

Valmiudet oman osaamisen tuotteistamiseen muotialalla

Anni Turman

Opinnäytetyö
Tammikuu 2015

Vaatetusalan koulutusohjelma
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) Turman, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 12.01.2015
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Valmiudet oman osaamisen tuotteistamiseen muotialalla		
Koulutusohjelma Vaatetusalan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Partanen, Kaisa		
Toimeksiantaja(t) perustettava yritys		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli muotialan osaamisen tuotteistaminen stylistin ja muotitoimittajan työtehtävissä. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää muotialan käytänteitä ja kartoittaa, millaisille palveluille olisi kysyntää alalla. Työ oli luonteeltaan kehittämistutkimus. Työn tarkoituksena oli luoda sellaisia valmiuksia oman osaamisen tuotteistamiseen, jotka vastaavat muotialan nykyaikaista tarvetta. Palvelun tuotteistamisen kehittämistyö jatkuu opinnäytetyön jälkeen.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelun tuotteistamiseen ja tuotekehitykseen liittyviä teemoja. Työn empiirisen osaan valittiin laadullinen tutkimusote, sillä muotialan vallitsevista käytänteistä haluttiin saada mahdollisimman syvällistä ja monipuolista tietoa. Aineisto kerättiin kolmea kokenutta ammattilaista haastatteleamalla. Haastatteluaineiston tukena käytettiin ajankohtaisia tekstidokumentteja, kuten lehtiartikkeleita. Tekstidokumenteista kerätty aineisto esiteltiin tuloksien yhteydessä, vertaillen ja rinnastaen sitä haastatteluista saatuun pääaineistoon.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni mahdollinen tarve uudentyyppisille käyttäjäkeskeisemmille ja yksilöllisemmille palveluille. Aineiston mukaan tärkeänä pidettiin kuluttajan tarpeiden aiempaa tarkempaa huomioimista palveluiden kehittämisvaiheessa. Myös markkinointiviestinnän ja asiakaspalvelun täsmällistä kohdistamista tietyille kohderyhmälle pidettiin ensiarvoisen tärkeänä palveluiden kehittämisessä ja markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimuksen aihe oli tekijälle henkilökohtainen, joten tutkimuksen tulokset ovat tapauskohtaisia. Tuloksista ei voi tehdä yleistäviä päätelmiä muotialasta. Kuitenkin muotialan osaamisen tuotteistamisen problematiikkaa käsittelevä tutkimusongelma saattaa koskettaa monia alan ammattilaisia ja opiskelijoita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) palvelumuotoilu, muotoiluajattelu, stailausala, palvelun tuotteistaminen, tuotekehitys, osaaminen, laadullinen tutkimus, teemahaastattelu		
Muut tiedot		



Author(s) Turman, Anni	Type of publication Bachelor's thesis	Date 12.01.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Competences to productize one's own professional skills in the fashion field		
Degree programme Degree Programme in Fashion and Clothing		
Tutor(s) Partanen, Kaisa		
Assigned by A company to be founded		
<p>Abstract</p> <p>The subject of the thesis was productizing the author's own know-how regarding the tasks of a stylist and fashion journalist. The aim of the thesis was to clarify the practices in the fashion field and to map out what services would have demand. The approach of the thesis was action research and the objective was to build competences to productize the author's own skills that would meet the current needs in the fashion field. The development of productizing the services will continue after the completion of the thesis.</p> <p>The theoretical framework of the thesis dealt with themes related to productizing services and product development. The empirical part of the study was conducted using a qualitative method, because the idea was to gain as much information as possible about the prevailing practices. The data was gathered by interviewing three experienced professionals. Text documents like current articles were used as secondary material.</p> <p>The results showed that there might be a need for new types of services that would be more user-friendly and more individual. The data showed that acknowledging better the consumer needs while developing the services was considered important. Based on the data there might be a potential need for new sort of services that would respect more users' needs. Furthermore, targeting the marketing communication and customer service to a certain consumer group was considered important when developing and marketing the services.</p> <p>The subject of the study was very personal for the author. Therefore, the results of the study were case-specific. General conclusions of the fashion field cannot thus be drawn. The research problem, however, how to utilize one's special skills and knowledge in a profitable way, can resonate with many fashion students and professionals.</p>		
Keywords/tags (<u>subjects</u>) service design, design thinking, styling field, service productizing, product development, know-how, qualitative research, theme interview		
Miscellaneous		

Sisältö

1 Johdanto	3
2 Tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmät	7
3 Tuotekehityksestä tuotteistamiseen.....	12
3.1 Tuotekehitysprosessi	13
3.2 Merkityksellistäminen tuotekehityksessä.....	14
3.3 Palvelun tuotteistaminen.....	16
3.4 Palvelutuotteen brändääminen	18
4 Palvelumuotoilu ja muotoiluajattelu	19
4.1 Palvelumuotoilu	19
4.2 Muotoiluajattelu	22
5 Haastattelujen toteuttaminen	25
5.1 Haastattelun valinta tutkimusmenetelmäksi.....	25
5.2 Haastateltavien valintakriteerit ja -esittelyt	26
6 Tutkimuksen tulokset	29
6.1 Muutokset muotialalla.....	30
6.2 Muotialan nykytilanne	31
6.3 Kokemuksia muotialan työtehtävistä: onnistumisia ja haasteita	33
6.4 Suositut palvelut muotialalla	35
6.5 Uudet innovaatiot ja suuntaukset	38
7 Pohdinta	41
Lähteet.....	45
Liitteet	47
Liite 1. Haastattelurunko	47
Liite 2. Haastatteluiden tiivistetty aineisto	48

Kuviot

Kuvio 1. Toimintatutkimuksen syklimalli.	10
Kuvio 2. Tuotekolmio.	13
Kuvio 3. Muotoiluajattelun prosessi	23

Taulukot

Taulukko 1. Nykytilanne	32
Taulukko 2. Palvelut	36

1 Johdanto

Elämme rajun teknologisen vallankumouksen aikoja. Monet tutut tehtävät loppuvat, ammatit katoavat. Suomessa tämä näkyy teollisuuden murroksena – yt-neuvotteluina, irtisanomisina. Mutta on huomattava, että samalla syntyy koko ajan uusia ammatteja ja uusia mahdollisuuksia. Kyllä meistä niihinkin on! (Niinistö 2014)

Tasavallan presidentti Sauli Niinistö käsitteli uudenvuodenpuheessaan (2014) ajankohtaista ilmiötä, joka koskettaa laajasti monia eri ammattialoja, myös muotialalla toimijoita. Sekä muotialan että palvelusektorin voidaan sanoa elävän suurten muutoksien aikaa. Perinteisten palveluiden rinnalle on syntynyt täysin uudenlaisia palvelukokonaisuuksia, ja uusia käyttäjäkeskeisiä sovelluksia lanseerataan markkinoille kiihtyvää vauhtia. Vaate- ja tekstiiliteollisuus puolestaan ovat haihtuneet Suomesta lähes kokonaan, mutta muotialan osaamista meiltä löytyy. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaisille palveluille olisi kysyntää muotialalla ja miten tuotteistaa omaa osaamista vastaamaan nykyajan tarvetta.

Intohimo tehdä haluamaansa työtä ohjaa monen opiskelijan uravalintaa. Helsingin Sanomien artikkeli ”Kun työ on intohimo, satatuntinen työviikko on arkea” käsittelee asennemuutosta työelämäään suhtautumisessa (Hiltunen 2014). Artikkelin pohjaa haastatteluihin ja nuorisobarometrin tutkimukseen, joiden mukaan työn mielekkäys ja työkaverit motivoivat enemmän kuin korkea palkka ja titteli. Ammatinvalinta-asioissa ilmoittaudun itsekin ehdottomasti intohimo-ohjautuvaisten joukkoon.

Tunnetusti muoti- ja media-alalla kilpailu on kovaa ja työpaikkoja on tarjolla niukasti. Olen päättänyt opiskelemaan alaa tiedostaen työllistymiseen liittyvät haasteet. Haluan kantaa vastuun uravalinnastani kehittämällä osaamistani mahdollisimman kilpailukykyiseksi vastaamaan alan tämän hetkistä tarvetta. Toivon, että tämä opinnäytetyö tarjoaa vertaistukea muille samassa tilanteessa oleville opiskelijoille ja auttaa potentiaalisia työnantajia suhtautumaan muotialaan ja alan opiskelijoihin avarakatseisesti.

Minulla on pohjakoulutuksena stylistin ammattitutkinto, joka on suoritettu ennen Jyväskylän ammattikorkeakoulun vestonomiopintoja. Vestonomiopinnot ovat syvenneet entisestään mielenkiintoani toimia stailaamiseen liittyvien työtehtävien parissa. Olen kiinnostunut ja minulla on jonkin verran kokemusta myös lehtiartikkeleiden kirjoittamisesta ja valokuvaamisesta. Näiden intressieni mukaisesti määrittelen opin- näytetyön aiheen käsittelemään muotialan osaamisen tuotteistamista stylistin ja muotitoimittajan työtehtäviin liittyen. Opinnäytetyöllä ei ole ulkopuolista toimeksiantajaa. Toimin itse työni toimeksiantajana, tarkastelen aihetta yrittäjän näkökulmasta. Tavoitteena on, että opinnäytetyössä aloitettu palvelun kehittäminen ja yhteistyö alalla toimijoiden kanssa jatkuvat opinnäytetyöprosessin jälkeen. Myös työn luonne ja toimiala vaativat jatkuvaa kehittämistä ja ajan hermoilla pysymistä.

Tutkimus on luonteeltaan kehittämistutkimus (action research). Kehittämistutkimus luokitellaan laadulliseksi tutkimusstrategiaksi. Tutkimuksen aineisto kerätään pääosin haastattelemalla. Haastattelumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Haastattelutavat henkilöt valikoidaan harkinnanvaraisesti. Lisäksi tutkimuksessa hyödynnetään kirjallisia lähteitä. Aiheeseen liittyviä, ajankohtaisia kirjallisia dokumentteja, kuten lehtiartikkeleita esitellään haastattelututkimuksen tuloksien rinnalla.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään tuotekehitys ja -suunnitteluprosessiin sekä palvelumuotoilun ja muotoiluajattelun tarjoamiin mahdollisuuksiin. Teoriaosuudessa käsitellään keinoja, joilla muotialan osaaminen voidaan jalostaa konkreettiseksi palvelutuotteeksi. Kirjallisuuteen ja aiempiin tutkimuksiin pohjaavasta osuudesta on tarkoituksena saada palvelun tuotteistamiseen liittyvät teoreettiset valmiudet. Haastattelumenetelmällä puolestaan halutaan saada tietoa muotialan tämän hetkisestä tilanteesta ja alan käytänteistä.

Keskeiset käsitteet

Tuoteidea

Käsitettä idea voidaan määritellä monesta eri näkökulmasta. Teknologiaan tai taiteeseen liittyvän idean käsite hahmottuu aivan erilaisella määritelmällä kuin tuotekehi-

tykseen liittyvä idea, johon tässä työssä keskitytään. Monesti tuoteidea on jo valmiina ja tyydymme idean kehittelyyn, valmiin ”kehikon” pohjalta. Tuoteidean kehittäminen on jatkuvaa hiontaa, muokkaamista, sovittelua ja ongelmien ratkaisua. Tuotteen tarkoituksen merkitys korostuu, ja on mietittävä, mitä uutta tai uudenlaista voisi tuoda markkinoille. Tuotteen perimmäinen idea voi olla entuudestaan hyvinkin tuttu. Pääidea koostuu pienemmistä osa-ideoista. Esimerkiksi sakset ovat itsessään pääidea, mutta saksien kahva on osaidea. Uudisideat ovat useimmiten osaideoita, kuten saksien kahvan parantaminen. (Reunanen 2011, 99.)

Tuotekehitys

Tuotekehitys on ideointia huomattavasti laajempi käsite, vaikka ideointiin rinnastettavia piirteitä on. Tuotekehitys pohjautuu muun muassa ideointiin, luonnosteluun, muotoiluun, suunnitteluun, piirtämiseen ja laskelmointiin. Tuotekehityksen tuloksena on yksityiskohtainen suunnitelma, jonka pohjalta tuote on mahdollista valmistaa. Tuotekehitys palvelee markkinointia, sillä sen avulla kehitetään tuotteita, joita olisi helpompi myydä esimerkiksi tuotteen uutuusarvoon vedoten. (Reunanen 2011, 98-99.)

Tuotteistaminen

Palvelun tuotteistaminen tähtää neljän kriteerin toteutumiseen. Hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa seuraavista seikoista: palvelu on helppo ostaa, myydä sekä tuottaa ja se on ominaisuuksiltaan ylivertainen. Tuotteistamisen keinot auttavat löytämään välineitä, joilla nämä neljä tavoitetta voidaan toteuttaa. (Parantainen 2012, 9.)

Palvelumuotoilu

Käsitteellä palvelumuotoilu tarkoitetaan suunnittelua, jossa käyttäjän näkökulma on keskeisessä osassa palvelun luomisprosessissa. Palvelumuotoilussa pyritään perinteistä asiakastietoa syvempään asiakasymmärrykseen eli käyttäjätietoon. Palvelusektori on murrosvaiheessa: asiakkaan rooli on muuttunut palvelun vastaanottajasta aktiivisemmaksi käyttäjäksi. Palvelumuotoilun keinojen avulla muuttuneet tilanteet

ja tarpeet voidaan huomioida paremmin palveluiden suunnittelu- ja kehittämisvaiheissa. (Miettinen 2011, 13.)

Stailausala

Stailausala-termiä käytetään puhuttaessa koulutuksesta ja toimialasta, joka käsittää ihmisen tai tilan kokonaisvaltaista tyyliuunnittelua. Pukeutumiseen liittyvien perusopintojen lisäksi stailausalan koulutukseen sisältyy muun muassa hius- ja meikkiopin-
toja. Stailaukset voivat olla huipputrendikkäitä tai vaihtoehtoisesti esimerkiksi kulttuurihistoriaa kunnioittavia kokonaisuuksia. (Artesaani, stailausala – koulutuksen sisältö, n.d.)

Aikaisemmat tutkimukset

Uuden tuotteen tai palvelun kehittäminen on monimutkainen prosessi, ja sitä on tutkittu monesta eri näkökulmasta. Ilkka Kettusen vuonna 2013 julkaistu väitöskirja ”Mielekkyyden muotoilu” paneutuu erityisesti tuotesuunnittelu- ja -kehitysprosessin alkuvaiheeseen. Kettunen kuvaa väitöskirjassaan muotoiluprosessin alkuvaihetta sumuiseksi ja epäselväksi tapahtumaksi, joka jälkikäteen usein selitetään rationaalisiksi toiminnaksi.

Kettunen (2013) kritisoi tapaa nähdä muotoilu teknisenä ja älyllisenä suorituksena, jossa muotoilijan rooli on hallitseva. Tutkimuksessa painotetaan muotoilun olevan sosiaalinen tapahtuma, prosessiin osallistuvat kaikki organisaation osapuolet. Kettusen näkemyksen mukaan muotoilijan rooli on mahdollistaa muotoilun tekeminen.

Taiteen tohtori Satu Miettinen (2011) on perehtynyt erityisesti palvelumuotoilunosa-
alueeseen. Vuonna 2011 Miettinen on toimittanut kirjan ”Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen”. Kirja käsittelee kattavasti palvelumuotoilua esitellen tuoreella otteella tapoja, joiden avulla käyttäjälähtöisiä palveluita voidaan kehittää.

Miettisen (2011) ja Kettusen (2013) lähestymistavat tuotekehitykseen ovat toisistaan täysin poikkeavat. Kettusen väitöskirjassa käsitellään syvällisesti erityisesti tuotesuunnitteluprosessin alkuvaihetta. Teoksessa kerrotaan avoimesti prosessin haurautesta, ja se auttaa ymmärtämään muotoilun epäselvää luonnetta. Miettisen kirja puolestaan painottaa käyttäjätiedon merkitystä tuotteen suunnittelussa ja kehityksessä. Kirja etenee rationaalisesti suunnitteluprosessin alkuvaiheesta palveluiden konseptointiin saakka. Kehitystyön ja arvioinnin jatkuvuuden merkitystä teroitetaan, sillä tuote ei ole koskaan valmis tai täydellinen. Yhteistä teoksille on se, että molemmat tutkijat painottavat yhteistyön merkitystä onnistuneessa tuotekehityksessä.

Molemmissa teoksissa sanomaa kirkastetaan yritysesimerkkien avulla. Tämän opinäytetyön valossa asetelma on useimmiten hyvin erilainen kuin esimerkkitapauksissa, joissa muotoilija työskentelee yhtenä osapuolena suuremmassa tuotekehitystii-
missä. Tarkoituksena on poimia tietolähteistä informaatiota ja ideoita, miten hyödyn-
tää muotoilun keinoja palvelutuotteen suunnittelussa yksityisenä toimijana.

2 Tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmät

Useiden mittauksien ja tutkimuksien valossa voidaan arvioida, että erilaisille palveluille voisi olla kysyntää ja tarvetta myös muodin toimialalla. Nykyisin noin kaksi kolmasosaa Suomen bruttokansantuotteesta syntyy palveluliiketoiminnasta. Teollisen liiketoiminnan osuuden pienentyessä palveluiden tuotannon merkitys on kasvanut. Palveluiden tuottaminen ja uudenlaisten palveluiden kehittäminen luovat mahdollisuuden erottautua kilpailijoista. Erottuminen luo tuotteelle lisäarvoa ja kilpailuetua. (Löytänä & Kortesus 2011, 16-17.)

Tutkimusongelmana ovat puutteelliset käsitykset muotialan käytänteistä ja nykytilanteesta. Tutkimuksen lähtökohtana on alan yleinen epävarma työllistymistilanne sekä tiedon puute siitä, millaiselle osaamiselle on kysyntää. Muotialalla tuotteen arvo koostuu suurelta osin mielikuvista ja elämyksistä, aineettomista tekijöistä. Opinnäy-

tetyön tavoitteena on saada ajankohtaista tietoa muotialasta ja siihen liittyvistä toimintatavoista. Tiedon perusteella voidaan arvioida mahdollisuuksia kehittää palveluita omaan ammatilliseen osaamiseen tukeutuen.

Henkilökohtaista osaamista voidaan hyödyntää esimerkiksi luomalla lisäarvoa jo olemassa olevalle tuotteelle stailauksen keinoin. Innovatiivisen tuotesuunnittelun menetelmillä on mahdollista löytää halutulle kohderyhmälle uudenlaisia, elämyksiin ja mielikuviin pohjautuvia tarpeita. Opinnäytetyön tutkimuksesta saadun tiedon ja tuloksien pohjalta oman osaamisen tuotteistamiseen liittyvä kehitystyö jatkuu opinnäytetyönprosessin jälkeen. Tutkimuskysymykset ovat: Miten tuotteistan oman osaamiseni palveluksi? Millaisille palveluille olisi kysyntää muotialalla?

Haastetta tutkimusongelman määrittelyyn luo se, että työskenneltäessä muotialalla freelancerina, tuote tarjotaan useimmiten ideana. Tarjottava tuote voi olla esimerkiksi aihe-ehdotelma lehtiartikkelista. Varsinainen työn rajausta ja määrittely tapahtuvat yhteistyössä tilaajan kanssa, kohderyhmä ja loppukäyttäjät huomioiden. Myytäessä ideaa ja siihen liittyvää ammattitaitoista toteutusta on hankala eritellä työ joko palvelutuotteeksi tai konkreettisen tuotteeksi. Valmiin lehtiartikkelin myyminen voidaan mieltää konkreettisen tuotteen myymiseksi, mutta aihe-ehdotuksen tarjoaminen puolestaan lukeutuu enemmän palvelusektoriin.

Toimintatutkimus tutkimuksen lähestymistapana

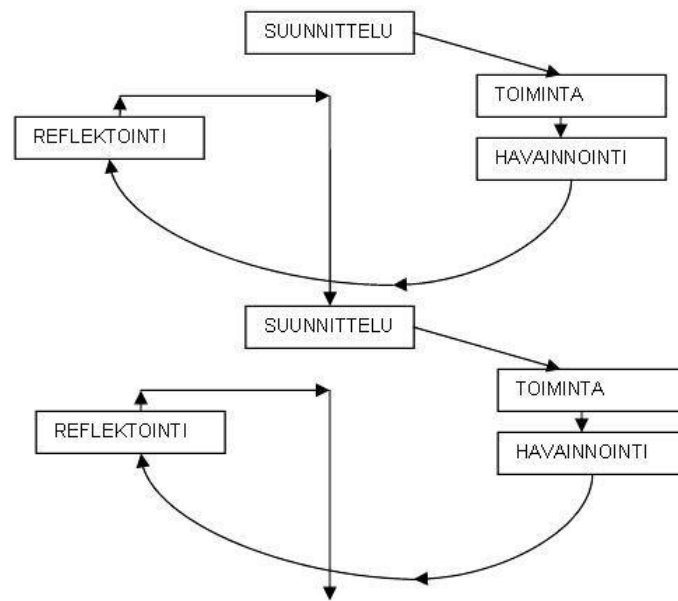
Kuten johdannosta ja tutkimusongelman määrittelystä käy ilmi, tavoitteena on selvittää, millaiselle osaamiselle ja palveluille olisi kysyntää muotialalla ja miten tuotteistan oman osaamiseni vastaamaan alan kysyntää. Konkreettisen ongelman ja sen ratkaisemiseen tarvittavan muutoksen ja kehityksen tutkimiseen soveltuvat parhaiten toimintatutkimuksen menetelmät. Toimintatutkimuksessa tutkijan rooli on olla itse ns. tutkimuksen muutosagenttina. Toimintatutkimuksen tuloksiin tulee suhtautua tapauskohtaisesti, sillä tutkijan kiinteä rooli tutkimuksen muutosagenttina vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Toimintatutkimuksen pohjalta ei voi tehdä yleistyksiä. (Mäkelä-Marttinen 2009, 9.)

Tässä opinnäytetyössä aihetta on tarkasteltu *toimintatutkimuksen* tutkimusmenetelmällä, vaikka virallisesti tutkimus määritellään lukeutuvaksi *kehittämistutkimukseksi*. Toimintatutkimuksen yhtenä edellytyksenä on muutoksen tapahtuminen ja muutoksen seurauksien arviointi. Opinnäytetyössä kartoitetaan muotialan nykytilannetta ja tarpeita sekä ideoidaan uudenlaisia palveluita lähtötilanteen arvioinnin ja teorian tiedon pohjata. Palveluita ei toteuteta opinnäytetyöprosessin aikana. Tästä syystä kyseistä opinnäytetyötä ei voida kutsua varsinaiseksi toimintatutkimukseksi. Toimintatutkimuksen menetelmät soveltuvat kuitenkin muilta osin hyvin käytettäväksi kyseisessä tutkimuksessa.

Toimintatutkimuksen selkeä ja havainnollinen määrittely on haastavaa, sillä kyseessä ei ole yksiselitteinen tutkimusmetodi, vaan monenlaisten tutkimusmenetelmien yhdistelmä. Kuvaavampaa on puhua toimintatutkimuksesta tutkimusstrategiana tai lähestymistapana. Toimintatutkimuksessa on piirteitä kvantitatiivisesta ja kvalitatiivisesta tutkimusmenetelmästä, ja se ei sulje pois muiden tutkimusotteiden tiedonkeruu- ja analysointimenetelmien hyödyntämistä. (Kananen 2009, 11.)

Suunnitteluun liittyvät työt ovat useimmiten luonteeltaan tulevaisuusorientoituneita. Uutta palvelua tai tuotetta suunniteltaessa pyritään sellaiseen lopputulokseen, jota ei ole vielä olemassa tai joka toisi lisäarvoa verrattuna nykyiseen tarjontaan. (Mäkelä-Martikainen 2009, 15). Toiminta- / kehittämistutkimuksen tutkimusmenetelmät soveltuvat hyvin tulevaisuuden mahdollisuuksia valottavan opinnäytetyön menetelmäksi.

Toimintatutkimuksen liikkeelle paneva voima on tarve muutokseen, *toiminnan kehittämiseen*. Luonteeltaan toimintatutkimus on prosessimainen ja sykleittäin etenevä. Sykleissä toistuvat suunnittelu-, toiminta- ja seurantavaiheet. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Toimintatutkimuksen syklimalli. (Toikko & Rantanen 2009, 67.)

Tätä opinnäytetyötä voi verrata syklimallin yhteen sykliin. Työn tavoitteena on toimialan nykytilanteen perusteellinen hahmottaminen teorialähteiden sekä muiden dokumenttien, havainnoinnin ja haastatteluiden pohjalta. Niiden avulla voidaan kartoittaa ja arvioida mahdollisuuksia. Kartoitukseen ja arviointiin perustuen jatkosuunnitelmien teko selkiytyy ja helpottuu. Opinnäytetyöprosessin jälkeen kehitystyön jatkaminen ja eteneminen seuraavaan sykliin on luonnollista.

Toimintatutkimukseen liittyy aina yhteistoiminnallisuutta, eikä sitä voi tehdä vain yhden ihmisen toimesta. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyöt tehdään pääsääntöisesti ulkopuolisen organisaation toimeksiannosta tai yhteistyössä ulkopuolisen tahon kanssa. Tärkeitä vaikuttajia erityisesti suunnittelu- ja tuotekehitykseen liittyvissä opinnäytetöissä ovat myös tuotteen loppukäyttäjät. Tällöin toteutuu toimintatutkimuksen ehto, jonka mukaan työn lopputulokseen vaikuttavia henkilöitä tulee olla muitakin kuin opinnäytetyön tekijä itse. (Mäkelä-Martikainen 2009, 10.) Kyseiseen opinnäytetyöhön yhteistoiminnallisuutta luovat muun muassa opinnäytetyön aineiston kokoaminen haastatteluiden avulla, opinnäytetyöseminaarit ja ohjaavan opettajan kanssa käydyt ohjauskeskustelut.

Toimintatutkimus voi käsitellä ammatillisen kokemuksen tutkimista, jolloin kyseessä on oppimisprosessi. Tämä oppimisprosessi yhdistää käytännön ja sen pohdinnan teoreettisen viitekehyksen valossa. Prosessin tarkoituksena on löytää uusia näkökulmia tuttuihin ajatusmalleihin. Kokonaisuudessaan prosessi kehittää tutkijan ymmärrystä sekä konkreettista työtä. Oppimisprosessin tuloksena on ammatillinen kasvu. (Mäkelä-Martikainen 2009, 15.)

Toimintatutkimus luetaan kuuluvaksi laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimustapaan. (Kananen 2009, 17). Laadullisen tutkimuksen kolme tärkeää tavoitetta ovat: ilmiön ymmärtäminen, selittäminen ja tulkinta. (Anttila 2006, 275.) Kvalitatiivinen tutkimusote ja toimintatutkimuksen strategia soveltuvat käytettäväksi tutkimuksessa, jonka tavoitteena on ilmiön syvälinen ymmärtäminen ja pyrkimys kehittymiseen sekä muutokseen.

Toimintatutkimuksen tiedonkeruumenetelmät ovat samanlaisia kuin muun laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät. Menetelmät tiedonkeruussa ja analyysissä vaihtelevat tapauskohtaisesti, riippuen tutkimusongelmasta. Tyypillisesti toimintatutkimuksen aineisto kerätään ja analysoidaan monimenetelmäisyyttä hyödyntäen. (Kananen 2009, 60.)

Teemahaastattelu tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä

Haastattelu on yksi laadullisten tutkimuksien yleinen tiedonkeruumenetelmä, ja sen käyttö on suosittua toimintatutkimuksissa. Haastattelutekniikoita on monenlaisia, mutta useimmiten haastattelun perustyökaluna käytetään kysymyksiä. Luotettavan tiedon saanti varmistetaan oikein asetetuilla kysymyksillä. (Kananen 2009, 60-61.)

Teemahaastattelun menetelmä pohjautuu ennakkoon määriteltyihin teemoihin, joiden avulla haastattelulle luodaan haastattelurunko. Teemahaastattelu antaa vastaajalle vapauden käsitellä aiheita ilman tiukkaa etenemisjärjestystä ja valmiiksi määriteltyjä vastausvaihtoehtoja. Teemat joita haastattelussa käsitellään, määritellään aihepiiriin, aiempiin tutkimuksiin ja lähdemateriaaliin tutustuen. Teemat ovat kaikille

haastateltaville samat, vaikkakin asioiden käsittelylaajuus ja -järjestys voivat vaihdella haastateltavan mukaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne. Tutkijalla tulee olla tilanteessa muistiinpanovälineet, mutta merkintöjen kirjaamisen sijaan tutkijan tulee keskittyä keskusteluun, ei paperityöhön. Teemahaastattelun tueksi voidaan laatia kysymysrunko tai teemakaavio, jota seuraillaan haastattelun aikana. Teemoista pyritään kuitenkin keskustelemaan varsin vapaasti, joten kysymysrunгон tai teemakaavion tehtävänä on lähinnä ohjailla keskustelua haluttuun aiheeseen ja ruokkia keskustelua asiasta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun onnistumisen todennäköisyyttä kasvattaa tutkijan huolellinen perehtyminen aihealueeseen ennen haastattelua. Aihealueen tuntemin auttaa luottamuksen ja keskustelunomaisen tilanteen luomisessa. Haastattelun kysymykset tulee *operationalisoida*, eli muuttaa tutkittavaan muotoon. Kysymykset tulee laatia ja valita huolella, samoin haastateltavien valintaan kannattaa kiinnittää erityistä huomiota. Tutkittavat henkilöt tulisi valita sen perusteella, keneltä voisi saada tutkimuksen kannalta tärkeää aineistoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Teemahaastattelun vastauksia on suhteellisen helppo lajitella teemoittain. Aineisto tulisi purkaa vastausten perusteella. Joissakin tapauksissa aineistosta nousevat teemat ovat eroavat ennakkoon määritellyistä teemoista, jolloin aineisto tulee luokitella vastauksiin pohjautuvien aiheiden mukaisesti. Teemoittelu ja tyypittely ovat yleisiä ja loogisia aineiston käsittelytapoja teemahaastatteluun liittyen, mutta aineistoa voi purkaa ja käsitellä myös muilla menetelmillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

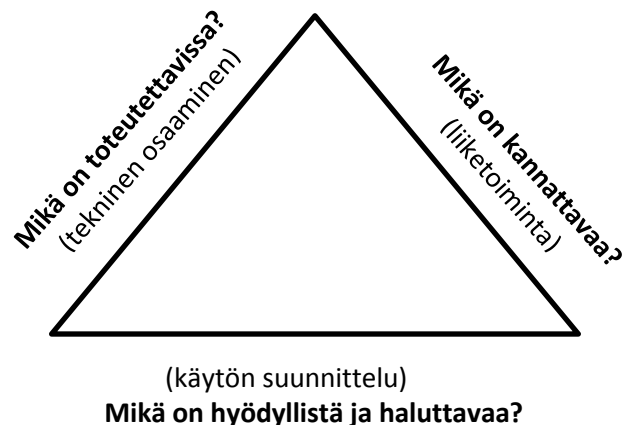
3 Tuotekehityksestä tuotteistamiseen

Opinnäytetyössä ei ole tarkoituksena esitellä kattavasti kaikkia mahdollisia tuotekehitys- ja suunnitteluteorioita. Resurssien puitteissa käsiteltäväksi on valikoitunut tämän

tutkimuksen kannalta hedelmällistä tietoa. Osaamisen jalostamisessa palveluksi on haasteellista hyödyntää esimerkiksi perinteistä, konkreettisen tuotteen tuotteistamista käsittelevää aineistoa. Siksi teoriapohjan pääpainotus on muotoilussa ja palveluiden suunnittelussa innovatiivisin keinoin. Käsittelen luvussa myös brändäämisen merkitystä palvelun tuotteistamisen näkökulmasta.

3.1 Tuotekehitysprosessi

Onnistunut tuote syntyy kolmesta perustekijästä. Tuotteen on oltava teknisesti toimiva, kaupallisesti kannattava sekä käyttäjilleen hyötyä ja mielihyvää tuottava. Onnistunutta tuotetta voidaan havainnollistaa kolmion muotoisen kuvion avulla. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Tuotekolmio. Onnistuneen tuotteen kolme tukijalkaa. (Cooper 2003, 72; Hyysalo 2009, 17.)

Tuotekehitysprosessissa suuri painoarvo on perinteisesti ollut teknisellä osaamisella. Myös liiketoiminnan kannattavuuden merkitys on saanut kasvavaa huomioita, sillä eihän tuote voi olla toimiva, jos se ei tavoita ostajiaan ja ole hinnoiteltu kannattavasti. Käytön suunnittelun tukijalan merkitystä korostavat erityisesti palvelumuotoilun toimintamallit. (Hyysalo 2009, 18.)

Muotoilijakeskeinen suunnittelu nojaa pääasiassa teknisen osaamisen tukijalan varaan. Ilkka Kettunen (2013) kritisoi väitöskirjassaan ”Mielekkyyden muotoilu” muotoilijan sankarillista roolia tuotekehitysprosessissa. Usein markkinoinnissa ja mediasa tuetaan mielikuvaa, että tuote- tai palveluinnovaatio on syntynyt puhtaasti yhden luovan suunnittelijan neronleimauksesta. On huomattu, että ”sankarimuotoilijan” ja yksinäisen keksijän myytti myy. Myytin juuret juontuvat keksijöiden aikakaudelle 1800-luvun loppuun, jolloin uusia keksintöjä syntyi modernin ajan hengessä. Sankarimuotoilijan myytti vahvistaa itse itseään: halutaan uskoa, että joillakin taiteilijoilla tai suunnittelijoilla on jumalaiset kyvyt tehdä ”hyvää muotoilua”. (Kettunen 2013, 27.)

Jopa yrityksen koko brändi voi pohjautua sankarimuotoilijan identiteettiin. Kuitenkin useiden tutkimuksien ja havaintojen pohjalta voidaan arvioida menestyksen rakentuvan sosiaalisista ja organisaationalisista tekijöistä, ei niinkään yksilön taiteellisesta neroudesta. Ilmiöllä on vaikutuksensa muotoilijan identiteettiin, sillä jo opiskeluvaiheessa ”*design by minä*” nähdään usein kirkkaimpana uratavoitteena. (Kettunen 2013, 28.)

Luovuutta on helppo pitää oivalluksena, joka juolahtaa yllätyksellisesti yksilön päähän. (Collin & Billet 2010, 218). Sarjakuvisa idealamppu syttyy oivaltajan pään yläpuolelle. Monimutkaista ja kerroksellista tuotekehitystoimintaa, erityisesti tuotesuunnittelun alkuvaiheen sumuisuutta halutaan selkeyttää ja kirkastaa. Jälkeenpäin on helpompi ajatella tuotteen syntyneen yksittäisestä oivalluksesta kuin yhteisöllisen kehitystoiminnan pitkäjännitteisestä työstä.

3.2 Merkityksellistäminen tuotekehityksessä

Merkityksellistäminen kohdistuu havaintoihin, jotka tukevat jo omaaviamme kokemuksia. Mielekkyyden luomisen prosessissa, keskitymme havainnoimaan elementtejä, jotka tukevat käsitystämme ja tulkintaamme. Jotkut asiat jäävät tällöin väistämättä huomiotta. Menneet kokemukset ohjailevat sitä, mihin vihjeisiin huomio kiinnit-

tyy. Tilanne hahmottuu merkityksellistämisen kautta jokaiselle yksilölle erilaisena. (Kettunen 2013, 58.)

Merkityksellistäminen pohjautuu enemminkin vakuuttavuuteen ja uskottavuuteen konkreettisten faktojen sijaan. Pyrkimys vakuuttavuuteen ja uskottavuuteen on tärkeää erityisesti silloin, kun muotoilija tai suunnittelija pyrkii viemään ideansa tai konseptinsa eteenpäin. Kun tavoitteena on vakuuttaa muut osapuolet siitä, että ideaan kannattaa sijoittaa rahaa ja aikaa tulee informaatio yksinkertaistaa uskottavaan muotoon. Täysin varmaa tietoa siitä tuleeko tuote menestymään markkinoilla, ei voi olla etukäteen. Visuaaliset materiaalit, kuten kuvat ja piirustukset toimivat tehokkaina uskottavuuden luomiskeinoina. (Kettunen 2013, 59.)

Merkityksellistäminen on luonteeltaan sosiaalista. Muotoilijan tai suunnittelijan itsenäiset toimet tulevat ennemmin tai myöhemmin toisten osapuolten arvioitaviksi. Yhteisen mielekkyyden saavuttamiseksi on tärkeää, että muut osapuolet hyväksyvät tuotteen. Tosin kaikkien osapuolen miellyttäminen on vaikeaa ja voi johtaa kompromisseihin tuotteessa. (Kettunen 2013, 59.)

Tarve päästä ymmärrykseen siitä, mitä ympärillämme tapahtuu on jatkuvaluonteista. Merkityksellistämisytyden prosessilla ei ole siis selkeää alkua ja loppua. Niinpä merkityksellistämisen näkökulmasta tarkasteltuna muotoilu kokonaisuudessaan voidaan määritellä jatkuvaksi prosessiksi. (Kettunen 2013, 60.)

Merkityksellistäminen voidaan rinnastaa ennakkoarvioiden ja oletuksien käyttämiseen suunnittelun pohjana. Oletuksiin pohjaaminen suunnittelussa voi parhaimmillaan tarjota kokonaisvaltaista ymmärrystä tuotteen käyttäjistä ja heidän ympäristöstään. Oletuksiin pohjaamista puoltaa, se että useimmissa tapauksissa ennakkokäsityksiä on jo olemassa, joten niiden keräämiseen ei tuhlaannu aikaa. Ennakko-oletukset auttavat etenkin nopeassa päätöksen teossa ja ratkaisuisissa. Riskinä kuitenkin piilee, että oletuksiin luotetaan liian sokeasti testaamatta niitä tieteen keinoin. Ennakkoarvioiden ja oletuksien pohjalta käsitys tilanteesta muodostuu helposti liian ruusuiseksi. (Hyysalo 2009, 80.)

Ennakkoarvioiden ja olettamuksien lähteet on punnittava huolellisesti. Koska ennakkoarviot ja olettamukset perustuvat kokemuksiin ja pohjatietämykseen asiasta, tapauskohtainen luotettavuusaste vaihtelee suuresti. Luotettavimpana tietona voidaan pitää suunnittelijan henkilökohtaista kokemusta käyttäjien ympäristöstä tai heidän työstään. Useimmiten tällaisessa tapauksessa suunnittelija tietää omien olettamuksiensa rajallisuuden, tiedostaen myös sen mitä ei tiedä. (Hyysalo 2009, 81.)

3.3 Palvelun tuotteistaminen

Palvelutuotanto voidaan jakaa kolmeen keskeiseen päävaiheeseen. Vaiheet ovat lähtötilanne, prosessi ja lopputulos. Vaiheita voidaan tarkastella yksityiskohtaisesti, keskittymällä kuhunkin erikseen. (Lönnqvist, Jääskeläinen, Kujansivu, Käpylä, Laihon, Sillanpää & Vuolle 2010, 18.)

Useimmiten lähtötilanteessa palveluntuottajalla on olemassa jokin palvelutuote. Jo olemassa olevasta tuotteesta käytetään nimitystä *tarjooma*. Tarjooma voi olla tarkasti määritelty tuote tai laaja-alaisesti ajateltuna vaikkapa jonkin tietyn asian osaamista. Asiakkaalla puolestaan on olemassa tiedostettu tai tiedostamaton tarve palvelulle. Asiakkaan tarpeeseen liittyvät myös hänen odotukset palvelua kohtaan. Myöhemmin asiakas vertaa palvelukokemusta omiin ennakko-odotuksiinsa, muodostaen käsityksen muun muassa palvelun laadusta. (Lönnqvist ym. 2010, 19-20.)

Lähtötilanteessa palveluntarjoajalla on palvelutuotteen lisäksi resursseja, joiden avulla palvelu voidaan toteuttaa. Resursseja voivat olla fyysiset asiat kuten tilat ja laitteet tai aineettomat tekijät kuten osaaminen ja motivaatio. Luonteenomainen piirre palvelutuotannolle on se, että asiakas osallistuu ja antaa oman panoksen prosessiin. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus on keskeistä palvelutuotannossa. (Lönnqvist ym. 2010, 19-20.)

Oman osaamisen tunnistaminen suhteutetaan aina potentiaalisten asiakkaiden odotuksiin. On hyvä tunnistaa oman osaamisen lisäksi myös verkostokumppaneiden

osaamiset, jotta asiakkaalle voidaan kehittää aiempaa toimivampia ja kattavampia palvelukokonaisuuksia. Systemaattinen osaamisen tunnistaminen hyödyttää yritystä, sillä palvelun kehittäminen järjestelmällisen tiedon pohjalta on helpompaa. Kun jo suunnitteluvaiheessa on selvillä, mitä osaamista löytyy yrityksen sisältä ja mitä täytyy hankkia ulkopuolelta, palvelun tuottaminen helpottuu huomattavasti. (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 43.)

Oman osaamisen tunnistamisen haasteet liittyvät usein osaamisen vaikeasti määriteltävään luonteeseen. Osaaminen kietoutuu osaksi yrityksen toimintaa, eikä se ole aina erityisen näkyvää. Näkyvä osaaminen voidaan tallentaa ja välittää eteenpäin esimerkiksi dokumentoin menetelmiä hyödyntäen. Puheen ja kirjoituksen muodossa ilmaistavaa ja välitettävää tietoa kutsutaan *täsmälliseksi tiedoksi*. Täsmällistä tietoa ovat esimerkiksi kirjalliset työohjeet. Tiedosta, jota on vaikea ilmaista kommunikoinnin keinoin, käytetään ilmaisua *hiljainen tieto*. Hiljainen tieto opitaan havainnoinnin, kokeilun ja harjoittelun kautta. Työssä hyödynnettävät taidot ja tiedot ovat useimmiten täsmällisen ja hiljaisen tiedon yhdistelmä. (Helander ym. 2013, 44-45.)

Varsinaisessa tuotantovaiheessa eli prosessissa toteutetaan toimintoja ja tarjotaan palvelusuorite ratkaisuna asiakkaan tarpeeseen. Aiemmin kuvattuja resursseja yhdistellään ja muutetaan asiakkaan näkökulmasta arvokkaiksi ja palveluntarjoajan näkökulmasta kannattaviksi tuotteiksi. Suorite voi olla esimerkiksi hiusten leikkaus tai nautittu ateria, mutta aina palveluun liittyvä suorite ei ole näin helposti hahmotettavissa. Palvelusuorite määrittyy asiakkaan ja palveluntarjoajan sopimukseen perustuen. (Lönnqvist ym. 2010, 19.)

Käytäntönä on, että palveluntarjoaja saa suorittamastaan palvelusta taloudellisen korvauksen. Lisäksi tuloksena syntyy monia välillisiä ja ei-taloudellisia hyötyjä. Palveluprosessi tarjoaa mahdollisuuden oppia uutta asiakkaan tarpeista. Palveluntarjoaja voi kehittää toimintaansa aiempiin kokemuksiin pohjautuen. (Lönnqvist ym. 2010, 21.)

3.4 Palvelutuotteen brändääminen

Palveluntarjoajan maine perustuu suurimmaksi osaksi tehtyyn työhön ja siinä onnistumiseen. Maine rakentuu jo toteutettujen palvelutapahtumien pohjalta. Aiemmin hankitut tärkeät asiakkaat, voivat olla arvokkaita referenssejä uusia asiakkaita hankittaessa. Tulevaisuuden menestymisen, maineen ja brändin vahvistamisen kannalta toisinaan saattaa olla järkevää jopa myydä palvelutuotteita tappiolla. Aineettomien ja taloudellisten tuloksien mittaaminen ja vertaaminen palvelutuotannossa, ei ole kovin yksiselitteistä. (Lönnqvist ym. 2010, 21.)

Tuotteen brändääminen on erottautumisen kannalta tärkeää. Suomen mediaopas määrittelee käsitteen *brändi* tavaramerkin ympärille muodostuneeksi positiiviseksi maineeksi. Brändi on ikään kuin yhteenveto tuotteen sisällöstä ja identiteetistä. (Suomen mediaopas, nd). Brändäämisen merkitys on yhtä tärkeää palvelutuotteelle kuin konkreettiselle tuotteelle. Vahvan brändin avulla on mahdollista kehittää luottamusta palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Luottamuksen kehittymiseen vaikuttavat muun muassa tuotteen *läpinäkyvyys* ja tuotekehitysprosessin avoimuus. (Berry 2000, 128-129.)

Brändi syntyy ja kehittyy usean tekijän yhteisvaikutuksesta. Siihen vaikuttavat muun muassa yrityksen välittämä informaatio ja valitut markkinointiviestintäkeinot, se mitä muut ajattelevat ja sanovat yrityksestä tai tuotteesta sekä se miten ja millaista palvelua tarjotaan eli itse tuote. Brändi pohjautuu aina kuluttajien näkökulmaan tuotteesta. Kuluttajien mielikuvat ja ensivaikutelma tuotteesta syntyvät hetkessä. (Berry 2000, 128-129.)

4 Palvelumuotoilu ja muotoiluajattelu

4.1 Palvelumuotoilu

Käsitteellä palvelumuotoilu tarkoitetaan suunnittelua, jossa käyttäjän näkökulma on keskeisessä osassa palvelun luomisprosessissa. Palvelumuotoilussa pyritään perinteistä asiakastietoa syvempään asiakasymmärrykseen eli käyttäjätietoon. Palvelusektori on murrosvaiheessa: asiakkaan rooli on muuttunut palvelun vastaanottajasta aktiivisemmaksi käyttäjäksi. Palvelumuotoilun keinojen avulla muuttuneet tilanteet ja tarpeet voidaan huomioida paremmin, palveluiden suunnittelu- ja kehittämisvaiheissa. (Miettinen 2011, 13.)

Palvelumuotoilun vahvuudet piilevät sen haasteellisessa määrittelemisessä. Se ei ole rajattu osaamisalue, vaan pikemminkin ajattelumalli, joka hyödyntää useita eri osaamisalueita. Eri alojen osaajat voivat hyödyntää palvelumuotoilua uudenlaisten, toimivien palveluiden kehittämisessä. (SDT Service Design toolkit, palvelumuotoilun työkalupakki, nd.)

Palvelumuotoilun keinoin voidaan löytää ratkaisuja monenlaisiin palveluja tuottavien organisaatioiden ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutukseen liittyviin pulmiin. Vuorovaikutus syntyy kun asiakas käyttää palvelun tarjoajan suunnittelemaa tuotetta. Palvelumuotoilun ideana on luoda sellaisia palveluita, jotka osallistavat asiakkaan kehittämään käyttämäänsä tuotetta ja tarjoavat elämyksiä käyttäjilleen. (SDT Service Design toolkit, palvelumuotoilun työkalupakki, nd.)

Palvelumuotoilulla pyritään asiakasarvon ja liiketoiminta-arvon tasapainoon. Palvelun tulee olla sellainen, että käyttäjä valitsee sen ja tahtoo hyödyntää palvelua jatkossakin. Liiketoiminta-arvo puolestaan takaa palvelun kannattavuuden sen tuottajalle. Kehitettävää osa-aluetta lähestytään sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Jo olemassa olevia ratkaisuja ja yrityksen toimintaa tarkastellaan analyyttisesti, nojautuen selkeästi havaittaviin faktoihin. Heikkoja signaaleja ja piileviä asiakastarpeita sekä mah-

dollisuuksia puolestaan lähestytään intuitiivisella tarkasteluotteella. (SDT Service Design toolkit, palvelumuotoilun työkalupakki, nd.)

Käyttäjätiedon merkitys palvelumuotoilussa

Palvelutuotetta ei kannata suunnitella pelkästään yrityksen sisäiseen, olemassa olevaan osaamiseen perustuvaksi. Sen sijaan lähtökohtana tulisi nähdä asiakkaat ja heidän liiketoimintansa. Innovatiivinen toimintatapa vaatii asiakkaiden tulevien tarpeiden ja toiveiden ennakoimista sekä liiketoiminnassa tapahtuvien muutoksien tunnistamista. (Helander ym. 2013, 42-43.)

Tuotteen käyttäjiä ja käyttöä käsittelevän tiedon keruuta voidaan pitää onnistuneen tuotekehityshankkeen tärkeänä edellytyksenä. Käyttäjätiedon hankkiminen vaikuttaa näennäisesti hyvin yksinkertaiselta ja toisinaan itsestään selvältä asialta. Kuitenkin monet yksinkertaiselta vaikuttavat asiat käyttäjätiedosta voivat paljastua käytännössä monimutkaisemmiksi. Monien epäonnistuneiden hankkeiden suurimmaksi yksittäiseksi epäonnistumisen syyksi mainitaan käyttäjien tarpeiden huomioitta jättäminen. (Hyysalo 2009, 12-13.)

Palvelumuotoilun lähtökohtana on inhimillisen toiminnan, tarpeiden, tunteiden ja motiivien -ymmärtäminen. Käyttäjätieto voi parhaimmillaan antaa käsityksen asiakkaiden toiveista, kokemuksista ja käyttäytymisestä. Käyttäjätiedon tarjoama informaatio tulee muuttaa selkeiksi, saavutettaviksi ja mittaviksi kehitystavoitteiksi, jotta tuloksia voidaan myöhemmin arvioida. Prosessin kulun mukaisesti palvelua tulee arvioida jatkuvasti. (Miettinen 2011, 13-15.)

Käyttäjätieto sekoitetaan helposti asiakastietoon. Asiakastieto pohjautuu muun muassa tuotteen aiemmista versioista kerättyyn palautteeseen, lehtiarvosteluihin ja ostajamääriin. Asiakastiedon pohjalta voidaan tehdä päätelmiä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekä arvioida tuotteen onnistumista ostomäärien näkökulmasta. Asiakastieto ei kuitenkaan tarjoa syvällistä tietoa lopullisesta käytöstä. Asiakastietoon pohjaavia tuloksia vääristää muun muassa se että palautetta antavat herkimmin

käyttäjät, jotka ovat reagoineet tuotteeseen kaikista voimakkaimmin. (Hyysalo 2009, 18.)

Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilun prosessi voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Määritelmän mukaan prosessin vaiheet ovat: uusien palveluratkaisujen etsintä, uusien ratkaisujen luominen, niiden arviointi ja toteutus. Palveluratkaisujen etsintävaiheessa yritetään ymmärtää palvelun kontekstia, liiketoimintaympäristöä ja käyttäjiä. Luomisvaihe rakentuu yhteissuunnittelusta, suunnitteluratkaisuiden visualisoinnista ja mallinnuksesta. Arviointivaiheessa palvelusta luotuja prototyyppisiä ja palvelukokeiluita arvioidaan mittareiden avulla. Arviointivaiheessa tarkastellaan ratkaisun toimivuutta ja kannattavuutta. (Miettinen 2011, 22.)

Käyttäjätietoon pohjautuen asiakkaille pyritään luomaan aiempaa yksilöllisempää, aidompaa ja ikimuistoisempaa palvelua. Palvelu on yhteistyön tulos ja käyttäjät osallistuvat kehitystyöhön. Erityisesti ideointivaiheessa käyttäjän rooli on merkittävä, ideoita muokataan yhdessä asiakkaan kanssa. Menetelmä, jossa käyttäjä pääsee itse vaikuttamaan palveluun, on antoisa ja tuottaa ainutlaatuisen lopputuloksen. Ainutlaatuisuus on tärkeä kilpailuetu, monen tekijän yhteistyönä syntynyt tuote on hankala kopioida ja tuottaa samanlaisena organisaation ulkopuolella. (Miettinen 2011, 22.)

Palvelumuotoilun avulla pyritään luomaan sellaisia palvelukokonaisuuksia, jotka ovat asiakkaan näkökulmasta houkuttelevia ja palvelun tuottajan näkökulmasta tehokkaita ja tunnistettavia. Tuotteiden suunnittelija asettuu käyttäjän asemaan ja yrittää parhaansa mukaan tunnistaa myös piileviä asiakastarpeita. Piilevillä tarpeilla tarkoitetaan tuotteen ominaisuuksia, joita asiakas ei edes tiedä haluavansa tai osaa kuvitella. Käyttäjäkokemuksen ymmärrykseen pyrkivää suunnittelua kutsutaan *empaattiseksi muotoiluksi*. Prosessi on samankaltainen kuin palvelumuotoilun prosessi: ensimmäisessä vaiheessa tehdään havaintoja, toisessa vaiheessa kerätään tietoa siitä miten tuote sopii käyttäjien toimintaympäristöön, kolmannessa vaiheessa tätä tietoa

pyritään ymmärtämään sekä tulkitsemaan ja viimeisessä vaiheessa ideoidaan ratkaisuja ja kehitetään prototyyppejä. (Miettinen 2011, 32.)

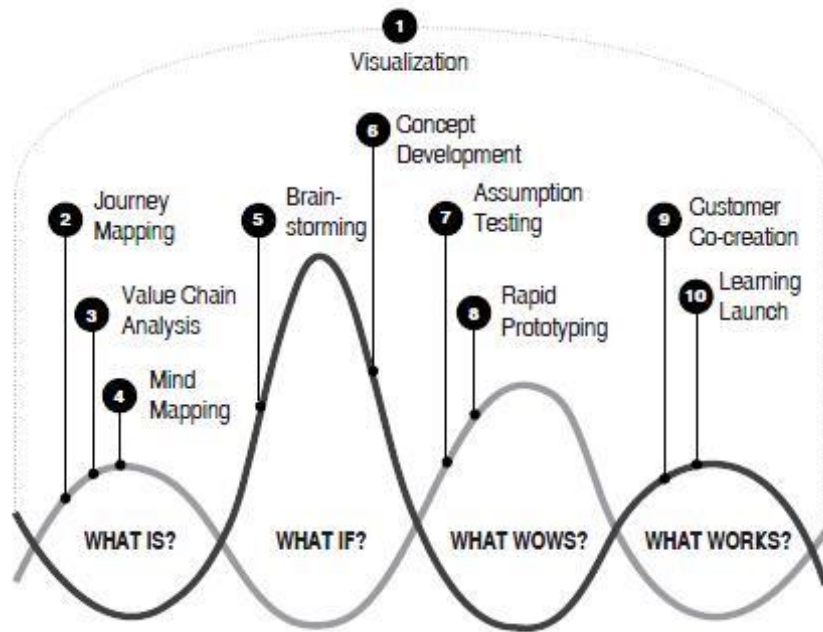
4.2 Muotoiluajattelu

Muotoiluajattelu (design thinking) on ajattelutapa, jota sovelletaan palvelumuotoilussa. Muotoiluajattelijat tuntevat empatiaa muita kohtaan ja huomaavat asioita, joita muiden on vaikea havaita. Näitä asioita käytetään innovaatioiden luomiseen ja uudenlaisien ratkaisujen kehittämiseen. Pyrkimyksenä on parantaa jo olemassa olevia toimintatapoja dramaattisesti, tarttumalla haasteisiin ja kyseenalaistamalla rajoituksia. Tyypillisesti muotoiluajattelijat tekevät yhteistyötä muiden alojen asiantuntijoiden kanssa. (Miettinen 2011, 27.)

Yhteistyön tärkeää merkitystä muotoiluajattelussa korostetaan ”kakku”-vertauskuvan avulla. Lähtötilanteessa on vain maitoa, muutama kananmuna, hieman jauhoja ja sokeria, mutta sekoittamalla vaatimattomat ainekset keskenään voimme luoda herkullisen kakun. Kakku on paljon parempi lopputulos, kuin ainekset yksinään. (Liedka, King & Bennet 2013, 13.)

Muotoiluajattelun keinoin on mahdollista kehittää uusia innovatiivisia liiketoimintamalleja ja ratkaisuja. Ihmiskeskeisen toimintamallin avulla pyritään tekemään uusia löytöjä sekä havaintoja ja niihin pohjautuen laaditaan prototyyppejä. Prosessiin kuuluu tuottaa, kehittää ja testata ajatuksia, jotka voivat johtaa ratkaisuihin ja lopullisen palvelun toteuttamiseen. Tärkeää on, että palvelu on käyttäjälleen elämyksellinen ja että asiakkaat palaavat käyttämään palvelua uudestaan. (Miettinen 2011, 28.)

Muotoiluajattelu tarjoaa avaimet luovaan ongelmanratkaisuun, rakentaen sillan perinteisen bisnesteorioiden ja designmetodien välille. Muotoiluajattelun prosessi voidaan havainnollistaa systemaattisen ajattelumallin avulla. Ajattelumalli etenee lähtötilanteen arvioinnista ja kartoittamisesta, toimiviin, testauskelpoisiin ratkaisuihin. Prosessia on jaoteltu neljän apukysymyksen avulla. (Kuvio 3.) (Liedka 2013, 3-4.)



Kuvio 3. Muotoiluajattelun prosessi (Krissilas 2011)

Ensimmäinen vaihe – What is?

Muotoiluajattelun prosessin ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan lähtötilanne ja arvioidaan vallitsevaa todellisuutta. Ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu ongelman tai kehityskohteen tarkka määrittely ja rajaaminen sekä tavoitteiden kirkastaminen. Ensimmäinen vaihe vaikuttaa merkittävästi uuden idean onnistumismahdollisuuksiin, luoden vankan perustan prosessin etenemiselle. Lähtötilannetta voi jäsentellä ja arvioida esimerkiksi miellekartan avulla. (Liedka ym. 2013, 5.)

Toinen vaihe – What if?

Prosessin toisessa vaiheessa arvioidaan riskejä ja mahdollisuuksia. Vaiheen tarkoituksena on luoda vaihtoehtoisia skenaarioita, siitä mitä voi tapahtua jos kehitys ja ideointityötä jatketaan muotoiluajattelun menetelmällä. Tavoitteena on murtaa uudenlaiseen toimintatapaan ja muutokseen liittyviä ennakkoluuloja. Tässä vaiheessa annetaan tilaa ja aikaa vapaalle ideoinnille ja mielikuvitukselle esimerkiksi aivoriihimenetelmän avulla. (Liedka ym. 2013, 5.)

Kolmas vaihe – What wows?

Jos kaksi ensimmäistä vaihetta on sujunut suunnitelman mukaisesti, tässä vaiheessa prosessia on syntynyt paljon erilaisia ideoita ja mahdollisuuksia ongelman tai kehitystehtävän ratkaisemiseksi. Kolmannessa vaiheessa valitaan toimivimmat ja kehityskelpoisimmat ideat jatkoon. Ideoita arvioidaan hypoteesien avulla. Ideoita voidaan testata myös nopean prototyypin tekemisen keinoin. Tarkoituksena on jatko kehittää vain sellaisia uudenlaisia ja yllättäviä ideoita, jotka aikaansaavat ”wow-ilmiön”. (Liedka ym. 2013, 6.)

Neljäs vaihe – What works?

Prosessin viimeisessä vaiheessa luotua prototyyppiä voidaan testata aidolla käyttäjäryhmällä. Neljännessä vaiheessa mitataan käyttäjien tyytyväisyyttä ja kerätään tarpeellista palautetta sekä kokemuksia käyttäjiltä. Prototyyppiä uudelleen kehitetään saadun palautteen, arvioiden ja tiedon pohjalta. Viimeisessä vaiheessa arvioidaan myös idean arvoa suhteessa työn määrään ja käytettyihin resursseihin. (Liedka ym. 2013, 6.)

Muotoiluajattelu voi edetä tiukasti esitellyn kaavan ja järjestyksen mukaisesti, mutta eri vaiheita on mahdollista hyödyntää ja käyttää myös vapaassa järjestyksessä. Muotoiluajattelu antaa tapauskohtaisen vapauden poimia käyttöön vain tarvittavat keinot ja soveltaa niitä ongelman ja kehitystarpeiden mukaisesti. Muotoiluajattelun työkaluja ovat muun muassa ajatus- ja miellekartat, visualisointi, aivoriihi ja konseptin suunnittelu. Eri työkalut soveltuvat käytettäväksi missä vaiheessa tahansa, vaikka joitakin keinoja sovelletaan tyypillisesti tiettyjen vaiheiden yhteydessä. (Liedka ym. 2013, 7.)

5 Haastattelujen toteuttaminen

5.1 Haastattelun valinta tutkimusmenetelmäksi

Opinnäytetyössä päädyin toteuttamaan tutkimuksen kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus pyrkii saamaan tutkittavasta kohteesta syvällistä tietoa, joten se soveltuu paremmin ilmiön tutkimiseen kuin määrällistä tietoa tuottava kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään nimensä mukaisesti määrän sijaan laatuun. Pieneltä joukolta tutkittavia pyritään saamaan monipuolista ja syvällistä tietoa tutkittavasta aiheesta.

Valitsin tutkimusstrategiaksi muutokseen ja kehitykseen tähtäävän toimintatutkimuksen, sillä tutkimuksen ydinkysymyksenä on se, miten osaamisen voisi tuotteistaa palveluksi. Koska kyseessä on oma henkilökohtainen osaamiseni, olen tutkimuksen tekijänä tämän toimintatutkimuksen muutosagentin roolissa. Haastattelu on yleinen aineistonkeruumenetelmä toimintatutkimuksissa. Asian riittävän perusteellinen käsittely mahdollistuu teemahaastattelun keinoin. Tässä opinnäytetyössä teemahaastatteluiden avulla pyritään saamaan kattava käsitys muotialan nykytilanteesta. Teemahaastattelussa painotetaan erityisesti palveluiden näkökulmaa ja pyritään saamaan arvioita, millaisille palveluille olisi mahdollisesti kysyntää tulevaisuudessa.

Haastatteluun valittiin kolme kokenutta ammattilaista, joista jokaisella on hieman erilainen työnkuva muotialalla. Haastateltavien kanssa sovittiin tapaaminen, ja haastattelu nauhoitettiin nauhurin avulla. Haastattelun kesto oli keskimäärin 45 minuuttia, ja sen kulku noudatteli ennakoon laadittua haastattelurunkoa (liite 1). Haastateltaville lähetettiin haastattelurunko noin kolme vuorokautta ennen sovittua haastattelu-aikaa, joten heillä oli mahdollisuus tutustua käsiteltäviin teemoihin ennakoon. Kaikki haastateltavat antoivat suostumuksensa siihen, että heidän nimensä voidaan julkaista tutkimuksen yhteydessä.

Teemahaastattelun etuna on se, että haastateltava voi tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä, jos haastattelurungossa on puutteita tai epäselvyyksiä. Teemahaastattelun heikkoutena puolestaan voidaan pitää sen aikaa vievää luonnetta. Koska haastatteluiden valmisteluun, itse haastattelutilanteeseen, litterointiin ja aineiston analysointiin kuluu paljon aikaa, haastateltavien määrä tulee pitää opinnäytetyöhön liittyvässä tutkimuksessa pienenä. Vähäinen määrä puolestaan vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, eikä tutkimuksesta näin ollen voi tehdä yleistäviä johtopäätöksiä.

Aineisto purettiin litteroimalla materiaali sanatarkasti. Aineisto on jaoteltu teemojen mukaan. Teemat ovat samantapaiset kuin kysymysrungossa (liite 1), mutta joitakin kysymysrungon osa-alueita on yhdistelty vastauksien analysoinnin helpottamiseksi.

5.2 Haastateltavien valintakriteerit ja -esittelyt

Valitsin tutkimukseen kolme haastateltavaa. Haastateltavat toimivat kaikki erilaisilla sektoreilla muotialalla. Yhdistävänä tekijänä kaikilla on pitkä kokemus alalta. Kaikkien haastateltavien työtehtävät liittyvät joko viestintään tai stylistin työtehtäviin.

Haastattelun suunnitteluvaihe käynnistyi syyskuussa, jolloin aloin miettimään haastatteluun sopivia henkilöitä. Valitsin kokeneita ammattilaisia, sillä arvioin, että heiltä saisin monipuolisempaa ja syvällisempää tietoa alan muutoksista. Pitkä kokemus erilaisista tehtävistä antaa luotettavamman pohjan myös varovaiseen tulevaisuuden muutoksien arviointiin.

Kaikki haastateltavat kuuluivat entuudestaan tuttavapiiriini, mikä saattaa vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Suunnitteluvaiheessa punnitsin vaihtoehtoja toteuttaa haastattelu minulle täysin tuntemattomien henkilöiden tai joistakin yhteyksistä entuudestaan tuttujen kanssa. Arvioin, että henkilöt joihin minulla on jo olemassa oleva kontakti vastaavat tutkimuskysymyksiin avoimemmin ja teemahaastattelutilanteessa on helpompi luoda rento, mutta luottamuksellinen ilmapiiri. Tutkimukseni ei suoraanaisesti hyödytä vastaajaa, joten koin entuudestaan tuttujen yhteistyökumppaneiden pyytämisen haastateltaviksi oli helpommaksi kuin täysin tuntemattomien.

Haastateltavien esittelyt on koottu haastattelun alkuvaiheessa kysyttyjen *taustatietojen* pohjalta. Kysymykset löytyvät liitteenä olevasta haastattelurungosta (liite 1).

Taustakysymyksien tarkoituksena oli selvittää vastaajien koulutus- ja työhistoriaa.

Taustatiedot avartavat käsitystä siitä millaisten kehityspolkujen kautta erilaisiin työtehtäviin voi päätyä.

Maija Yliluoma – tuottaja ja toimitussihteeri, MODIN-lehti

Maija Yliluoma toimii Muotikaupan liiton jäsenlehti MODIN:in tuottajana ja toimitussihteerinä. Jäsenlehti ilmestyy kuusi kertaa vuodessa. Yliluoman vastuulla ovat lehden sisältöön liittyvät asiat, joista päätetään sisältopalaverissa yhdessä muiden toimituksen työntekijöiden kanssa. Työnkuvaan kuuluu muun muassa yhteydenpitoa lehden ulkopuolisiin kirjoittajiin ja avustajiin, aikatauluttamista, alan tapahtumissa vierailua sekä lehtiartikkeleiden kirjoittamista ja valokuvaamista. Yliluoma vastaa MODIN-lehden taitosta sekä editoi lehden sisällön.

Yliluomalla on monipuolista kokemusta muoti- ja media-alan työtehtävistä. Hän on valmistunut Boråsin tekstiili-instituutista muotisuunnittelijaksi ja kartuttanut suunnittelukokemusta Reimalla lastenvaatteiden parissa. Vaatesuunnittelijan työ ei kuitenkaan tuntunut Yliluomasta omalta jutulta ja alansuhdanteet sekä tekstiiliteollisuuden vähentyminen Suomesta vaikuttivat jatkosuunnitelmiin. Yliluoma päätti opiskella graafista suunnittelua ja työskenteli graafikkona muun muassa Seppälä ja MODA -vaateyrityksissä. Myös kirjoittaminen kiinnosti, joten hän päätyi täydentämään osaamistaan toimittajaopinnoilla. Yliluoma on työskennellyt MODIN-lehdessä vuodesta 2009.

Kaisa Virtanen – freelancer muoti- ja kauneustoimittaja

Kaisa Virtanen on vapaa muoti- ja kauneustoimittaja. Vapaasta toimittajasta, joka työskentelee useille eri toimeksiantajille, käytetään nimitystä freelancer. (Suomen freelancerjournalistit Ry, 2012). Virtanen kirjoittaa ja tuottaa sisältöä kuluttajille

suunnattuihin lehtiin, erikoisosaamisalueenaan muoti ja kauneus. Hän myös kouluttaa ammattilaisia, kuten vaatekaupan myyjiä ja pukeutumisneuvoja, tyyliin, mittasuhteisiin, tilannepukeutumiseen, väreihin ja materiaaleihin liittyen. Virtanen on aktiivinen bloggaaja ja hän hyödyntää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Erityisesti uusi kollegan kanssa yhteistyössä toteutettu, aikuisille naisille suunnattu Naiselo 45+ -blogi on tavoittanut paljon lukijoita ja herättänyt positiivista huomiota.

Virtanen on viestinnän ammattilainen. Jo kouluaikoina Virtanen kiinnostui toimittajan työstä ja kirjoitti luokkalehteen sekä sanomalehden nuortenpalstaan. Hän päätyi opiskelemaan tiedotusoppia, markkinoinnin parissa vietettyjen välivuosien jälkeen. Muotiin ja kauneudenhoitoon liittyvä tieto ja osaaminen ovat kertyneet työn ohessa, oman mielenkiinnon pohjalta. Virtanen on toiminut kolmetoista vuotta freelancer-toimittajana. Sitä ennen hän työskenteli vaatetus- ja tekstiilialan toimialajärjestön tiedotuspäällikkönä ja järjestön julkaiseman ammattilehden toimittajana. Ammattilehden kohderyhmään kuuluivat muun muassa sisäänostajat, kauppojen henkilöstö, suunnittelijat ja kauppiaat. Ammattilehdessä ja toimialajärjestössä työskentely kasvatti Virtasen tietämystä muotialasta. Työskennellessään ammattilehdessä Virtanen oppi tuntemaan alan toimijoita ja loi pohjan huomattavan laajalle suhdeverkostolle.

Minna Parkko – stailausalan lehtori

Minna Parkko työskentelee stailausalan opettajana päätoimisesti Kouvolan seudun ammattiopistossa ja osa-aikaisesti Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa. Tällä hetkellä Parkko on opintovapaalla virastaan ja tekee väitöstutkimusta stailausalasta. Väitöstutkimuksen myötä Parkon ymmärrys moninaisen alan haasteista ja mahdollisuuksista on syventynyt entisestään. Stailausalan koulutuksen kehittämistyö on jatkunut vuosien ajan. Ylempi ammattikorkeakoulututkinto ja pro-gradu -tutkielma loivat pohjaa väitöstutkimukselle.

Parkko on työskennellyt opettajana sekä rehtorina ammattikoulussa. Vaatetusalan murroksen myötä Parkko huomasi opiskelijoiden työllistyvän aiempaa enemmän

kaupanalalle kuin varsinaisiin ompelutehtäviin. Pukuompelijan koulutus ei kuitenkaan vastannut työllistävien yrityksien tarvetta, joten Parkko päätyi ideoimaan uudenlaista koulutusohjelmaa. Parkko kehitti stailausalan koulutusta yhdessä kulttuuri- ja tekniikanalan opetusneuvosten ja opetusministeriön kanssa. Stailausalan koulutusohjelma on vakinaistettu, mutta koulutuksen sisällön kehittämistyö on jatkuva-luonteista.

Stailausalan koulutuksen kehittäminen pohjautuu Parkon omaan kiinnostukseen pu-keutumiseen ja muotiin, kaavoitukseen, muotoiluun, materiaaleihin, stailaamiseen ja väri- ja tyylianalyysihin liittyen. Parkolla on monipuolista kokemusta trendiluennoit-sijana ja stailaajana toimimisesta. Koulutuksen kehittämisen lisäksi Parkko on ollut luomassa Body Styling -nimistä stilaussimulaattori ja kaavajärjestelmä - innovaatioita.

Parkon tekeillä oleva väitöstutkimus stailausalasta käsittelee osittain samankaltaisia teemoja kuin opinnäytetyö. Väitöstutkimusta ei ole vielä julkaistu opinnäytetyön teon aikaan. Parkko vastaa haastattelussa esitettyihin kysymyksiin väitöstutkimuksen alustavien tuloksien pohjalta.

6 Tutkimuksen tulokset

Haastatteluista saatu aineisto purettiin litteroimalla ja keskeiset asiat tiivistettiin lu-etteloimalla (liite 2. haastatteluiden tiivistetty aineisto). Tulokset on jaettu teemoihin kysymysrunгон rakenteen mukaisesti. Aineistosta valitut tutkimusongelman kannalta olennaiset asiat voidaan jakaa viiteen pääteemaan. Pääteemat ovat: *muutokset muo-tialalla, muotialan nykytilanne, kokemuksia muotialan työtehtävistä, suositut palve-lut sekä uudet innovaatiot ja suuntaukset*. Sen lisäksi kysyttiin vastaajien *taustatieto-ja*, joiden pohjata on kirjoitettu edeltävä haastateltavien valintakriteerit ja esittelyt alaluku.

Tulokset esitetään referoiden ja sitaatteina. Joidenkin teemojen tuloksia havainnollistetaan taulukoiden avulla, osassa tärkeimmät kohdat on tiivistetty luettelon muotoon. Taulukossa 1 ja taulukossa 2 on käytetty kirjaintunnusta taulukoinnin helpottamiseksi, vaikka haastateltavat esiintyvät tutkimuksessa omalla nimellään. Vastauksien esittäjät käyvät ilmi suluissa olevasta kirjaimesta. Kirjaintunnukset määrittyivät haastattelujärjestyksen mukaisesti: A = Yliluoma, B = Virtanen ja C = Parkko. Kirjaintunnuksella ei ole merkitystä vastauksien arvon kannalta.

Haastatteluista kerätyn aineiston rinnalla tutkimuksen aineistona käytetään ajankohdaisia tekstidokumentteja, jotka liittyvät haastatteluissa käsiteltyihin asioihin. Dokumentteja hyödynnetään erityisesti palveluita sekä uusia innovaatioita ja suuntauksia käsittelevissä teemoissa. Suurin osa käytetyistä tekstidokumenteista on lehtiartikkeleita.

6.1 Muutokset muotialalla

Ensimmäisessä teemassa käsitellään suuria, yleisiä *muutoksia muotialalla* toimittajan ja stylistin työnkuvien näkökulmasta. Vastaajat ovat toimineet alalla erilaisissa tehtävissä kauan, joten alan muutoksia käsittelevään kysymykseen vastasivat kaikki haastateltavat. Keskeiset tulokset on tiivistetty luettelon muotoon. Luettelossa mainittuja muutoksia käsiteltiin kaikkien vastaajien kanssa.

Yleiset muutokset muotialalla

- *digitalisoituminen*
- *kaupanalan huono taloustilanne – kaupanala työllistää vähemmän*
- *rytmin nopeutuminen, kiire on lisääntynyt*
- *ala on pirstaleisempi, kenttä laajempi*
- *tarvitaan moniosaajia*
- *palkkioiden pienentyminen*
- *blogit.*

Suurin yksittäinen alaa koskeva muutos on digitalisoituminen, joka on vaikuttanut kaikkien haastateltavien työnkuvaan. Digitalisoitumisen myötä verkkolehdet ja blogit

ovat vakiinnuttaneet asemansa. Kiireen lisääntyminen ja rytmin nopeutuminen nousivat toistuvasti esille muutosteeman yhteydessä. Vaikka kiire on lisääntynyt, yksittäisten työtehtävien palkkioiden kerrotaan pienentyneen. Toimittaja Virtanen mainitsee palkkioiden pienentymisen yhteydessä sen, että lehtiartikkelit ovat aiempaa lyhyempiä ja sisällöltään kevyempiä. Kaupan alan huonon taloustilanteen vaikutukset ovat selkeästi havaittavissa. Kaupan alaa ei nähdä enää niin merkittävänä työllistäjänä ja taloudellisena voimavarana.

Jos nyt ajatellaan vaan tätä aikaa kun olen työskennellyt toimittajana muotialalla. Ennen oli vain printtilehti ja rytmi oli hidas. Silloin ei oltu 24/7 onlineissa, kokoajan. Median digitalisoituminen tai paineet siihen on asettanu meille freekuillekin suuria haasteita. Tavallaan lehdet odottavat, että vaikka sä kirjoitat frenä lehteen printtijutun, niin et sä sit tuuppaat myös sosiaaliseen mediaan jotain.
(Virtanen 2014.)

Tärkeänä muutoksena ja nykyajan vaatimuksena nousi ilmi tarve monipuoliselle osaamiselle. Muoti- ja stailausalan työtehtävät ovat aiempaa moninaisempia. Stailausalan lehtori Parkko kertoo, että väitöstutkimusta tehdessään hän on oivaltanut, miten todella erilaisiin tehtäviin stylistit voivat työllistyä. Ala nähdään pirstaleisena, mutta erilaisten työtehtävien koetaan tukevan toisiaan.

Ennen oltiin niin kun, että minä nyt vaan kirjoitan. Tänä päivänä pitää ottaa haltuun isompia osa-alueita. Pitää ymmärtää visuaalisuus ihan ilman muuta. Sitten tietty toimittajasta riippuen, suurin osa muoti- ja kauneustoimittajista myös stailaa mallin. Ja hankkii meikkaajan ja kuvaajan. Niin sanotusti hoitaa koko paketin. (Virtanen 2014.)

6.2 Muotialan nykytilanne

Toisessa teemassa käsitellään muotialan nykytilannetta. Teema on tärkeä opinnäytetyön tutkimuskysymyksen kannalta, sillä vastaukset auttavat nykytilanteen kokonaisvaltaisessa hahmottamisessa. Toinen teema liittyy kiinteästi edeltävään muutoksia käsittelevään aihealueeseen, joten vastauksissa on yhteneväisyyttä. Tulokset on esitelty taulukossa 1.

Taulukko 1. Muotialan nykytilanne

	A	B	C
Kohderyhmä on kiinnostunut helposti lähestyttävistä tai samaistuttavista palveluista / lehtijutuista / blogikirjoituksista	x	x	x
Ihminen kiinnostaa enemmän kuin tuote --> henkilö tuotteen / palvelun takana antaa tuotteelle lisäarvoa / tarinan	x	x	x
Blogit herättävät kiinnostusta		x	x
Kaupanalan huonon taloustilanteen vaikutukset --> kaupanala työllistää vähemmän	x		x
Koulutukset kiinnostavat sekä ammattilaisia että yksityisiä kuluttajia		x	x
Pukeutumisneuvojan koulutus on suosittua	x	x	x
Järjestö ja ammattilehdet voivat hyvin	x		
Stailauspalvelut kiinnostavat, mutta niistä ei olla valmiita maksamaan			x
Tarve monipuoliselle osaamiselle	x	x	x

Toisen teeman yhteydessä esille nousi toistuvasti kaupan alan heikko taloustilanne ja sen vaikutukset työllistymiseen. Aiemmin kaupan alaa on pidetty tärkeimpänä työllistäjänä ja rahoittajana, mutta nyt yksittäisten ihmisten henkilökohtaisten tarpeiden merkityksen koetaan voimistuneen. *”Kaupallisia tarpeita ei nähdäkään enää niin merkittävänä. Näyttää siltä, että työpaikkoja vähenee edelleen kaupan alalta”*, Parkko (2014) arvioi.

Haastateltavien mukaan ihminen tuotteen tai palvelun takana kiinnostaa enemmän kuin itse tuote. Tuotteen suunnittelija tai kehittäjä antaa tuotteelle ”kasvot” ja tarinan, mikä syventää asiakkaan kiinnostusta tai kokemusta tuotteesta. Myös stailaamalla voidaan antaa tuotteelle lisäarvoa.

Jo muutosteemassa mainittu sosiaalisen median hyödyntäminen herätti keskustelua alan nykytilannetta koskevien kysymyksien yhteydessä. Vastaajia puhuttivat erityisesti blogit. Kahdella kolmesta haastateltavasta on omakohtaista kokemusta blogin

pitämisestä. Kaikki hyödyntävät blogeja jollakin tavalla työtehtävissään tiedonkeruussa, tiedottamisessa tai yhteydenpidossa. *”Blogit ja verkkomaailma. Toisaalta se toimii alustana, että sä tuut siellä esille. Sä oot siellä esillä kuluttajille, se toimii harjoitteluväylänä”*, Parkko (2014) pohtii blogien merkitystä stailausalan opiskelijoiden kannalta.

Nykytilannetta käsittelevässä teemassa monipuolisen osaamisen ja laajan suhdeverkon merkitystä painotettiin. Toimiala on pieni, joten monipuolisesta osaamisesta, kontakteista ja kokemuksista on hyötyä. *”Kaikki tukee toisiaan, et ei ole mitään sellasta irrallista... Oon kaikille aina sanonutkin, että tehkää ihan mitä vaan, mutta tehkää jotain”*, Yliluoma (2014) kiteyttää.

Alan hektistä luonnetta korostettiin nykytilanteen arvioinnissa. Kiire ja ennätyskellsillä nopeuksilla vaihtuva pintamuoti mainittiin nykyajan haasteiksi. Erilaisten palveluiden ja koulutuksien mainittiin kiinnostavan sekä ammattilaisia että yksityisiä kuluttajia. Haastateltavien näkökulmasta jatkuva kouluttautuminen ja itsensä kehittäminen ovat ensiarvoisen tärkeitä muotialalla.

Muotiala on mielenkiintoinen, koska muuttuu jatkuvasti. Ei pelkästään koska muoti muuttuu, vaan koska asiat muuttuu. Tää on ala, jolla pysyy ajassa kiinni ja nuorekkaana. Ei voi ajatella, että nyt mä oon oppinu nää jutut ja sit voi vaan olla tässä näin kunnes jään eläkkeelle. Täytyy pitää itseään ajan tasalla kokoajan. Siinä mielessä tää on superala. Onpa muotialalla missä tehtävässä tahansa helppoa ei ole, mutta jos on valmis tekemään töitä voi myös menestyä. (Virtanen 2014.)

6.3 Kokemuksia muotialan työtehtävistä: onnistumisia ja haasteita

Onnistumiset ja haasteet -teemassa vastaajat kertoivat omakohtaisia kokemuksiaan erilaisista työtehtävistä. Onnistumisten yhteydessä kysyttiin artikkeleista tai projekteista, jotka ovat saaneet positiivista palautetta kohderyhmältä. Haasteita ja ongelmia käsittelevässä kysymyksessä vastaajat saivat mahdollisuuden kertoa työtehtävistä, jotka eivät ole sujuneet odotuksien mukaisesti. Sekä onnistuneeseen että ongelmalliseen lopputulokseen vaikuttavia tekijöitä ja syitä pyrittiin avaamaan lisäkysy-

myksien avulla. Onnistumiset ja haasteet teemaan vastaukset ovat tapauskohtaisia, eikä niiden perusteella voi tehdä yleistäviä johtopäätöksiä alasta.

Vaikka omiin kokemuksiin perustuva ymmärrys ja alaan liittyvä tieto on tapauskohtaista, luonteeltaan kokemuspohjainen tieto on erityisen luotettavaa (Hyysalo 2009, 81). Pidän tärkeänä kysyä haastateltavilta kokemuksista, laajojen alaa koskevien yleiskysymyksien lisäksi. Konkreettiset esimerkit onnistumista ja haasteista tuovat tutkimusongelman käsittelyyn syvyyttä ja lisäävät ymmärrystäni alan toimintatavoista ja käytänteistä.

Muoti- ja kauneustoimittaja Virtanen kertoo ohjeistavien ja neuvovien lehtijuttujen ja blogipostauksien olevan tällä hetkellä suuressa suosiossa. Asetelmat, joissa on esitetty ongelma ja siihen ratkaisu, ovat saaneet kiitosta lukijoilta. Virtanen painottaa, että artikkelit pitää ”palastella” mahdollisimman helposti ymmärrettävään muotoon ja kuvien tulee olla paitsi visuaalisesti kiinnostavia myös mahdollisimman havainnollisia. Neuvovat lehtijutut tuovat helpotusta lukijan arkeen.

Muotikaupan liiton MODIN-lehden lukijoita kiinnostavat Yliluoman mukaan erityisesti kauppiasta ja yrittäjistä kertovat artikkelit. Toisten kauppiaiden kuulumiset ja mielipiteet tarjoavat vertaistukea samalla alalla toimijoihin. Myös erilaiset trendiennusteet ja muut tulevaisuuden näkymiä valaisevat artikkelit ovat keränneet positiivista palautetta MODIN-lehden lukijoilta.

Stailausalan opettaja Parkon mukaan muotinäytökset saavat useimmiten hyvää palautetta tilaajalta ja opiskelijat ovat innostuneita muotinäytösprojekteista. Myös yleisöltä saatu palaute näytöksistä on lähes poikkeuksetta positiivista. Näytösprojektit vievät paljon aikaa ja rahaa, eivätkä siten aina ole työmäärään suhteutettuna kannattavia.

Toimittaja Virtanen käyttää muotijutuissa malleina tavallisia naisia. Tavallisten naisten kanssa työskenneltäessä ongelmia aiheuttaa se, että ihmiset eivät tiedä omaa vaatekokoaan. Kuvauksiin sopivia vaatteita saattaa olla hankala löytää erikokoisille

naisille, sillä lehtijutut tehdään kuukausia ennakoon, eikä kauppojen valikoimaa voida juurikaan hyödyntää. Vaatteet lainataan useimmiten PR-toimistoista, joissa on vain mallikokoa 36 - 38.

Vaikka mä rakastan tehdä töitä tavallisten naisten kanssa, koska kuvat on niin kun päivä prinsessana heille... Niin yksi suuri haaste, jossa voidaan mennä todella pöpelikköön tai sit se voidaan pelastaa tavalla tai toisella on se, että naiset eivät tiedä omaa vaatekokoaan. Nehän on mulle täysin tuntemattomia, enhän mä ole koskaan tavannut heitä. Sitten kun soittan heille ja kyselen, mikä sun vaatekoko on ja ne sanoo, että mä oon 38. Tietty, ku oon vanha kehäkettu en usko heitä vaan annan tarkat mittaushjeet. (Virtanen 2014.)

MODIN -lehden tuottaja Yliuoma mainitsee ongelmallisena sen, että joidenkin ulkomailla pitkään asuneiden kirjoittajien ja avustajien suomen kielen taito on päässyt ruostumaan. Artikkeleiden muokkaaminen ja korjaaminen vaatii ylimääräistä työtä ja aikaa. Yliuoman työnkuva on monipuolinen. Aikatauluttaminen ja yhteydenpito lehden sisällöntuottajiin luovat omat haasteensa.

Lehtori Minna Parkon työhön kuuluvat haasteelliset tilanteet liittyvät muun muassa opiskelijoiden kanssa yhteistyössä toteutettuihin projekteihin. Opiskelijoiden odotukset ovat suuret, ja useimmiten pyritään täydelliseen lopputulokseen. Ryhmän kanssa työskenneltäessä yhteistyötaidot ja joustavuus ovat tärkeitä ominaisuuksia. Useimmiten lopputulos on tilaajan ja yleisön näkökulmasta onnistunut, mutta kulisissa saattaa olla opiskelijaryhmän välisiä jännitteitä.

6.4 Suositut palvelut muotialalla

Palveluteemassa käsitellään muotialaa erilaisten palveluiden näkökulmasta. Teema on opinnäytetyön tutkimuskysymyksen kannalta erittäin tärkeä, sillä työn tavoitteena on kartoittaa tilannetta palveluiden näkökulmasta ja selvittää millaisille palveluille olisi kysyntää alalla. Haastateltavien näkemykset palveluihin liittyen ovat keskenään yhteneväisiä. Palveluteema herätti paljon keskustelua erityisesti asiakaspalveluun

liittyen. Palveluteemaan liittyviä haastattelutuloksia on esitelty taulukossa 2. Taloudellisen laskusuhdanteen aikana kuluttajakäyttäytymiseen ja asiakaspalveluun liittyen on julkaistu useita artikkeleita ja tutkimuksia. Haastatteluiden tuloksien yhteydessä on esitelty ajankohtaisia dokumentteja, jotka liittyvät käsiteltävään teemaan.

Taulukko 2. Palvelut muotialalla

	A	B	C
Personoidulle / käyttäjälähtöiselle palveluille on kysyntää	x	x	x
Palveluiden tuotteistamisen merkitys. Palveluntuotteistamisen opintokokonaisuus on lisätty osaksi stailausalan koulutusta			x
Tarve yksilöllisemmälle, täsmälliselle asiakaspalvelulle ja markkinoinnille	x	x	
Erilaisten koulutuksien suosio	x	x	x

Kaikkien haastateltavien vastatauksien pohjata voi päätellä, että haastateltavat kokevat personoiduille ja aiempaa käyttäjälähtöisemmille palveluille olevan kysyntää. Asiakaspalvelulta vaaditaan täsmällistä kohdentamista juuri kyseessä olevalle asiakkaalle.

...että kuluttajalle pystyttäisiin tarjoamaan täsmäpalvelua. Ei niinkään, että haulikolla ammuttaisiin kaikille samalla tavalla, vaan että pystyttäisiin täsmäpalvelemaan muuallakin kuin kalliissa putiikeissa. Se ei enää kuluttajalle riitä, että vaatteet roikkuu rekissä ja mä yksin katson vaan hinnan sieltä. Tai sitten, että myyjän kanssa yhdessä harrastetaan sisälukutaitoa, että mitähän tää materiaali on. Kyllä tänä päivänä ihmiset haluaa palvelua vähän enemmän. (Virtanen 2014.)

Suurten tavaratalojen ja markettien tämän hetkisten huonojen tuloksien syyksi mainitaan ”asiakkaan unohtuminen”. Haastateltavat arvioivat, että käytäntö ei voi jatkua nykyisen kaltaisena tulevaisuudessa. ”Et ei ois enää vaan se isomarketti, missä et näe myyjää vaikka olisit siellä viikon.” (Yliluoma 2014.)

Haastateltavat arvioivat, että isojen ostosmarkettien suurin valtakausi on ohimenevää, sillä kuluttajat kaipaavat kaupoista aiempaa enemmän kokemuksia. Markettien

ja tavaratalojen ei uskota kokonaan poistuvan, mutta niiden valta-aseman arvioidaan heikkenevän entisestään. *”Totta kai on aina niitäkin, jotka ovat sitten valmiita ostamaan rintaliivit vaikka jauhelihan vierestä jostain peuhukopasta”*, Virtanen huomauttaa.

Myös Seura-lehden artikkelissa *”Kaupan surkeat päivät”* eritellään syitä kaupan alan huonoon tilanteeseen ja erityisesti suurten markettien ja tavaratalojen heikkoon tulokseen. Artikkelissa mainitaan, että monet suomalaiset kauppaketjut ovat keskittyneet viime vuosina niin paljon tehokkuuteen ja itsepalveluun, että asiakkaat ovat kaikonneet kaupoista. Erityisesti nuorten kuluttajien arvellaan kaipaavaan aiempaa enemmän hyviä ostospaikkakokemuksia. (Lysmä, Koponen & Korhonen 2014, 20.)

Kun yritetään miellyttää vähän kaikkia, niin yksittäisen asiakkaan kokemus ei oo semmonen, että tää on minua varten. Jokainen on kuitenkin se itsellensä tärkein ihminen. (Yliluoma 2014.)

Yksi selkeä syy, miksi haastateltavat arvioivat kuluttajien hakevan kivijalkakaupoista enemmän elämyksiä, on nettikauppojen yleistyminen. Parempaa palvelua kivijalkakauppojen taistelussa verkkokauppajättejä vastaan, peräänkuuluttaa myös Accanturan vähittäiskauppatoimialan teknologiajohtaja Petri Salo Helsingin Sanomien artikkelissa *”Älysovituskoppi voi houkutella ostoksille kauppaan”*. Salon näkemyksen mukaan suomalaisten kauppojen ei kannata lähteä kilpailuun kansainvälisten verkko-kauppojen ehdoilla, koska samaa mittakaavaa ei voida koskaan saavuttaa. (Savolainen 2014, A32-A33.)

Haastatteluiden perusteella myös yritysviestinnän ja markkinoinnin arvioidaan muuttuvan tulevaisuudessa aiempaa personoidummaksi ja kohdennetummaksi. Yliluoma mainitsee, että pienten putiikkien kauppiat ovat ottaneet täsmällisen markkinoinnin käyttöönsä muun muassa kanta-asiakkaille lähetettävien personoitujen tekstiviestien ja sähköpostien muodossa. Kuluttajaymmärryksen asiantuntija Tiitta Vaulos on Yliluoman kanssa samoilla linjoilla. Messut-lehden artikkelissa Vaulos arvioi, että suuria massoja on entistä vaikeampi tavoittaa, koska niitä ei perinteisessä muodossa ole

enää olemassa. Markkinoinnissa on siirrytty ”täsmäkanaviin”, joilla voidaan lähestyä yhä pienempiä kuluttajaryhmiä. (Kontu & Johannes 2014, 11.)

Juttelin yhden naisen putiikkien omistajien kanssa, siitä miten he käyttävät sähköisiä viestimiä kanta-asiakkaille kommunikoinnissa: hei nyt on tullu aivan sun näköinen vaate. Laitan sulle jemmaan. (Yliluoma 2014.)

Stailausalan opettaja Minna Parkko kertoo, että alan koulutukseen on lisätty palveluiden tuotteistamiseen liittyviä opintoja. Aiemmin koulutusohjelmaan ei kuulunut varsinaisesti palvelun tuotteistamiseen liittyviä kursseja, mutta nyt on huomattu että kyseisille opinnoille on tarve. Opiskelijat työllistyvät palveluiden pariin, joten on hyvä että opinnot antavat perusvalmiudet suunnitella, tuotteistaa, toteuttaa, markkinoida stailauspalveluita. Palvelun tuotteistamisen opinnot käsittelevä myös henkilöbrändäyksen merkitystä stailausalalla.

6.5 Uudet innovaatiot ja suuntaukset

Viimeisessä aihealueessa käsitellään muotialaan liittyviä innovaatioita ja uusia suuntauksia. Teemassa haastateltavilta kysyttiin näkemyksiä alan tulevaisuudesta. Vastauksissa toistuivat teknologian aiempaa monipuolisempi hyödyntäminen uusien tuote- ja palveluinnovaatioiden kehittämisessä. Innovaatioita ja tulevaisuuden visioita käsiteltiin haastattelussa vapaasti keskustellen. Samantapaiset asiat nousivat esille kaikissa haastattelutilanteissa. Keskeisiä vastauksia on tiivistetty luettelon muotoon.

Innovaatiot ja suuntaukset

- teknologia -> älyvaatteet, RFID-koodi, NFC-tag ja muut tuotteesta kertovat koodit ja sirut
- teknologia -> älyvaatteet, erilaisten ominaisuuksien kuten tuoksun tai terveyttä kohentavien ominaisuuksien lisääminen vaatteisiin
- teknologia -> tekniikkaa hyödyntävät palvelut, esim. sovitussnäytöt, uudet kassajärjestelmät
- materiaali-innovaatiot -> kierrätys- ja luonnonmateriaalien uudenlainen, monipuolisempi käyttö
- ”vähemmän on enemmän” ja ”laatu korvaa määrän” -ajattelu
- erikoistuminen ydinosaamiseen (pienen putiikkien uusi tuleminen?).

Haastateltavat uskovat erilaisten älykkäiden ominaisuuksien käytön vaatteissa ja muissa muotituotteissa yleistyvän tulevaisuudessa. NykYTEknologia mahdollistaa tuotteen ominaisuuksista tai alkuperästä kertovien sirujen ja koodien lisäämisen vaatteeseen. Tekniikan avulla vaatteisiin voidaan myös lisätä uusia ominaisuuksia tai jo olemassa olevia ominaisuuksia voidaan tehostaa. Haastateltavat uskovat koodien, sirujen ja lisättyjen ominaisuuksien käytön muotituotteissa yleistyvän tulevaisuudessa.

Myös ajankohtaisissa artikkeleissa on uutisoitu erilaisiin siruihin ja koodeihin liittyvistä innovaatioista. Oivallinen esimerkki teknologian hyödyntämisestä on ohjelmistoalan yritys FinnCode Oy ja designer Aki Choklat kehittämä innovaatio merkkituotteiden piratismin torjumiseksi. FinnCode:n ja Choklatin yhteistyössä tuottaman laukkumalliston tuotteet on varustettu NFC-tagilla, jonka avulla tuotteen aitous ja alkuperä voidaan todentaa ja kuluttaja rekisteröidä omistajaksi. NFC-teknologiaa voidaan hyödyntää myös esimerkiksi laukunomistajille suunnatussa kohdennetussa markkinointiviestinnässä. (Maailman ensimmäinen pilvipalveluun rekisteröitävä laukkumallisto 2014, 32.)

Kaupan liitto esittelee verkkosivuillaan Connected Fitting Room -nimisen innovaation eli digitaalinen sovituskopin. Digitaalinen sovituskoppi yhdistää verkkokaupan vaivattomuuden perinteisen sovituskopin vahvuuksiin helpottaen vaatteiden sovittamista.

Digitaalisessa sovituskopissa asiakas voi katsella vaatevalikoimaa sovituskoppiin asennetulta kosketusnäytöltä ja lähettää myyjälle pyynnön tuoda sovittavaksi uusia vaatteita. Sovellus myös suosittelee asiakkaalle eri vaihtoehtoja verkkokaupoista tutulla tavalla. *”Maailmalla on jo herätty siihen, että kaupan ja markkinoinnin digitalisoituminen on uusi mahdollisuus myös perinteiselle kivijalkakaupalle. Fyysisen ja digitaalisen maailman raja hämärtyy kaikkialla”*, digitaalisen sovituskopin kehittäjä Avanaden johtaja Janne Lautanala arvioi. (Digitaalinen sovituskoppi tuo verkkokaupan edut kivijalkakauppaan 2014.)

Myös Oululainen yritys Mypose oy on kehittänyt ratkaisua vaateiden sovittamisen helpottamiseksi. Myposen innovaatio on interaktiivinen sovitusnäyttö, jolla voi ottaa kuvia asukokonaisuudestaan ja lähettää ne suoraan sähköpostiin tai omalle Facebook-seinälle. Toiminto mahdollistaa reaaliaikaisen mielipiteen kysymisen kaverilta ilman, että makutuomarin tarvitsee vaivautua mukaan kauppaan. Asiakkaat saavat jaetun kuvan ja siitä syntyneen keskustelun pohjalta tukea ostopäätöksen tekemiseen. (Mypose tuo elämyksiä vaatekauppaan 2013.)

Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että hillittömän kerskakulutuksen arvioidaan vähentyvän entisestään tulevaisuudessa. Haastateltavat ounastelevat, että tulevaisuudessa panostetaan määrän sijaan aiempaa enemmän laatuun. Arvellaan, että kuluttajien tietoisuus tuotteista kasvaa ja ostopäätökset tehdään harkitummin. Personoituihin palveluihin ja yksilöllisiin tuotteisiin ollaan valmiita sijoittamaan. Kuluttajia ei voi enää luokitella niin selkeästi kuulumaan johonkin tiettyyn ryhmään varallisuuden tai systemaattisen kulutuskäyttäytymisen perusteella. Tuotteita valikoidaan laaja-alaisesti eri hinta-laatu sektoreista. Ostopäätöksiä punnitaan ja tuotteita arvioidaan muun muassa internet yhteisöjen vertaistukeen nojautuen.

7 Pohdinta

Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa muotialalla vallitsevia käytänteitä sekä perehtyä palveluiden tuotteistamisen teoriaan. Usein vaihtuvat sesongit tekevät alasta poikkeuksellisen hektisen, joten ajankohtaisen tiedon saaminen oli ensiarvoisen tärkeää. Henkilökohtainen kiinnostus sekä osaaminen vaikuttivat aihevalintaan. Aion hyödyntää tutkimuksesta saatua tietoa tulevaisuuden työtehtävissä. Tutkimuksen tuloksiin sekä muihin omiin kokemuksiini pohjaten harkitsen mahdollisuutta perustaa oma yritys.

Työn empiirisessä osassa selvitin muotialan nykytilannetta ja käytänteitä palveluiden näkökulmasta. Saadakseni tietoa muotialan nykytilanteesta ja toimintatavoista haastattelin kolmea alalla pitkään työskennellyttä ammattilaista. Työn teoriaosuuden tarkoituksena oli puolestaan kasvattaa ymmärrystäni palveluiden tuotteistamisen prosessista. Teoriapohja ja haastattelututkimuksen tulokset liittyvät kiinteästi toisiinsa, vaikka tutkimusongelman käsittely teorian valossa tuottaa erilaisia, teoreettisempia valmiuksia kuin käytännön kokemuksiin pohjaavat haastattelututkimuksen tulokset. Pelkästään joidenkin teorialähteiden valossa tarkasteltuna tuotekehitysprosessi saattaa vaikuttaa näennäisen yksinkertaiselta, eteneminen ideasta palvelun konseptointiin on jouhevan mutkatonta. Haastattelututkimuksessa käy ilmi luovien työtehtävien kerroksellisuus, monipuolisuus sekä muotialan haasteet.

Haastatteluissa ja ajankohtaisissa artikkelidokumenteissa nousivat toistuvasti esille erityisesti kuluttajakäyttäytymiseen ja käyttäjäkeskeisyyteen liittyvät aihealueet. Aihe on ajankohtainen ja keskustelua herättävä alavireisen taloustilanteen takia. Kuluttajien mielipiteillä vaikuttaisi olevan aiempaa enemmän painoarvoa, kun tulos ei olekaan tasaisesti kasvusuuntainen.

Tutkimuksesta selvisi, että vastaajat pitivät monipuolista osaamista ensiarvoisen tärkeänä muotialalla. Vastaajien mukaan on tärkeää pysyä ajan tasalla vallitsevista tren-

deistä ja ilmiöistä sekä pyrkiä kehittämään ammatillista osaamista ja tietämystä jatkuvasti. Myös sosiaalisen verkoston ja yhteistyötaitojen merkitystä painotettiin vastauksissa.

Viimeisimmän kehittämistyön tuloksena stailausalan koulutusohjelmaan on lisätty palvelun tuotteistamiseen liittyviä opintoja. Tähän asti koulutus on antanut tarvittavat taidot ja tiedot ammatin harjoittamiseen, mutta välttämättä ei ole ollut selvää, miten erikoisosaamisen voi muuttaa kannattavaksi liiketoiminnaksi. On kiinnostavaa, kuinka samanlaiset ongelmat nousevat esille yhdenaikaisesti eritahoilla. Tämä viestii aiheen ajankohtaisuudesta. Vaikka tämän opinnäytetyön aihe on melko henkilökohmainen ja tutkimustulokset tapauskohtaisia, niin arvelen osaamisen tuotteistamisen problematiikkaa käsittelevän tutkimusongelman koskettavan monia muotialan ammattilaisia sekä -opiskelijoita.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteettiin eli pätevyyteen vaikuttavat valittu tutkimusmenetelmä sekä oikeiden asioiden mittaaminen (Kananen 2009). Valitsin tutkimuksen lähestymistavaksi kehitykseen ja muutokseen tähtäävän toimintatutkimuksen. Toimintatutkimus on luonteeltaan tapauskohtainen. Tutkimuksesta ei voida tehdä yleistäviä johtopäätöksiä, koska työn tavoitteena oli luoda valmiuksia oman henkilökohtaisen osaamiseni tuotteistamiseen. Tarkastelin tutkittavaa aihetta yrittäjän näkökulmasta. Saamani hyöty toi vahvaa lisämotivaatioita työn tekemiseen, joten en voi sanoa lähestymistapani olleen täysin objektiivinen. Näistä syistä tutkimuksen siirrettävyys eli pysyvyys on työn kohdalla kyseenalaista. Tutkimusaiheen henkilökohtaisuuden lisäksi siirrettävyyteen ja pysyvyyteen vaikuttaa muotiala on muutosherkkyys. Samanlaisen tutkimuksen toteuttaminen eri aikana tuottaisi todennäköisesti erilaisia tuloksia.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää huolellinen perehtyminen aihealueeseen. Varasin runsaasti aikaa tutkimussuunnitelman tekoon, lähteiden etsimiseen ja niihin paneutumiseen sekä teoriaosuuden kokoamiseen. Tutkimukseen valitut haastateltavat valitsin harkitusti. Tahdoin haastatella henkilöitä, jotka omaavat mahdollisimman mo-

nipuolista käytännön tietoa sekä kokemuksia alalta. Haastateltavilla oli paljon mielpiteitä ja tietoa käsitellyistä aiheista, joten aineisto oli suhteellisen runsas, vaikka haastateltavien lukumäärä oli pieni. Vastauksissa oli jonkin verran yhteneväisyyksiä, joten aineisto kylläntyi joiltakin osin. Haastatteluiden aineistossa ilmeni yhteneväsyyttä myös toissijaisena materiaalina käytettyjen ajankohtaisten dokumenttilähteiden kanssa, joten aineistotriangulaation piirteet toteutuivat joiltakin osin.

Haastateltavat olivat minulle entuudestaan tuttuja, joten haastattelutilanteeseen oli helppo luoda avoin ja luottamuksellinen tunnelma. Kaksi haastattelua toteutettiin toimisto-olosuhteissa ja yksi julkisessa tilassa, kahvilassa. Toimistoissa haastattelut etenivät häiriöttä. Kahvilassa tehtyyn haastatteluun liittyi jonkin verran taustaaääniä. Kaikki haastateltavat vaikuttivat keskittyvän haastattelutilanteeseen ja suhtautuivat mielenkiinnolla käsiteltäviin teemoihin. Haastateltavat eivät välttämättä hyödy suoranaisesti tutkimuksesta, mutta muotialalla toimijoita on vähän ja yhteistyöstä sekä kontakteista saattaa olla molemminpuolista hyötyä tulevaisuudessa.

Litteroin haastatteluista saadun aineiston lähes sanatarkasti. Kokosin aineistosta tiiviin yhteenvedon. Lähetin yhteenvedon luettavaksi haastatelluille henkilöille, hyödyntäen *informaattienvahvistus* -menetelmää tutkimuksen luotettavuuden parantamiseksi. Menetelmän mukaisesti lähetin haastatteluaineiston haastatelluille tarkastettavaksi sähköpostitse, välttääkseni mahdolliset tulkintavirheet. Haastateltavat kokivat jonkin verran tarvetta täydentää vastauksiaan sekä esittelytekstejä jälkikäteen. En kuitenkaan huomioinut tuloksissa jälkikäteen sähköpostitse saatuja kommentteja tai muuttanut suoria lainauksia. Ainoastaan haastateltavien esittelytekstejä korjasin hieman saadun palautteen perusteella.

Haastateltavat esiintyivät tutkimuksessa omilla nimillään. Esiintyminen tutkimuksessa omalla nimellä lisää avoimuutta pienellä toimialalla. Toisaalta omalla nimellä esiintyminen saattaa vaikuttaa siihen, että vastaukset ovat harkitumpia kuin anonymisti vastaten.

Päätelmät

Tutkimustuloksien perusteella voidaan arvioida, että uudenlasille palvelukonsepteille sekä syvällisemmälle asiakaspalvelulle voisi olla kysyntää muotialalla. Yksityiset ihmiset eivät kuitenkaan välttämättä ole valmiita maksamaan esimerkiksi stailaukseen liittyvistä palveluista. Palveluiden konseptointiin tulisi kiinnittää erityistä huomiota, jotta palvelutuotteesta pystyttäisiin kehittämään myös taloudellisesti kannattava.

Palvelusektorille on syntynyt viime aikoina uusia ammatteja. Yksilöllisyyden aikakaudella esimerkiksi *personal trainer* -palvelut ovat kasvattaneet suosiota huimasti. Internet tarjoaa loputtomasti uusia mahdollisuuksia, myös muotialalla. Esimerkiksi verkkokauppojen palautusvyöryn hillitsemisestä voisi löytyä piilevä tarve uudenlaisen pukeutumisneuvontapalvelun kehittämiseksi.

Muotialalla voi menestyä, mutta se vaatii rohkeutta, yhteistyötaitoja sekä sinnikkyyttä. Oman osaamisen tulee asennoitua itsevarmuudella, mutta samanaikaisesti täytyy pyrkiä jatkuvaan kehittymiseen. Valitettavasti Suomessa muotialaan suhtaudutaan usein ”hömppäalana”, mikä vaikuttaa toimintailmapiiriin ja uskottavuuteen. Arvelen, että yleinen ilmapiiri on vähitellen muuttumassa avoimempaan suuntaan, kun eri tahot huomaavat alan todellisen potentiaalin. Aistittavissa on ripaus toivoa asenne-muutoksesta.

Lähteet

- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. 2. painos. Hamina: Akaatiimi.
- Artesaani, stailausala. Nd. Koulutuksen sisältö. Kouvolan seudun ammattiopisto. Verkkojulkaisu. Viitattu 9.11.2014.
[Http://www.ksao.fi/koulutustarjonta/?koulutus=87](http://www.ksao.fi/koulutustarjonta/?koulutus=87)
- Berry, L. 2000. Cultivating service brand equity. Journal of the Academy of Marketing Science. Verkkojulkaisu. Viitattu 29.9.2014.
<http://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281012>
- Collin, K. & Billet, S. 2010. Luovuus ja oppiminen työssä. Helsinki: WSOY.
- Digitaalinen sovituskoppi tuo verkkokaupan edut kivijalkakauppaan. 2014. Kaupan liitto. Verkkojulkaisu. Viitattu 28.10.2014.
http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/uutiset/digitaalinen_sovituskoppi_tuo_verkkokaupan_edut_kivijalkaan_24394
- Helander, N., Kujala, J., Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakaslähtöisyyteen – Uudistuva verkostomainen liiketoiminta. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Hiltunen, H. 2014. Kun työ on intohimo satatuntinen työviikko on arkea. Helsingin Sanomat 7.9.2014. Verkkojulkaisu. Viitattu 8.9.2014.
<http://www.hs.fi/tyoalama/a1409886889148>
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä – Tieto, tutkimus, menetelmät. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu. Keuruu: TAIK.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Kettunen, I. 2013. Mielekkyyden muotoilu – autoetnografia tuotekehityksen alkuvaiheista. Kuusamo: Aatepaja.
- Kontu, J. 2014. Minä – kuluttaja. Kasvokkain 3. Messukeskuksen asiakaslehti.
- Krissilas, J. 2011. The planning notepad by John Krissilas, about archive in Design Thinking Series #1: Business vs. Design. Viitattu 6.10.2014.
<http://www.planningnotepad.com/2011/12/design-thinking-series-1-business-vs.html>
- Liedtka, J., King, A & Bennet, K. 2013. Solving problems with design thinking – Stories of what works. Columbia Business School Publishing. New York: Columbia University.

- Lysmä, M., Koponen, A. & Korhonen, S. 2014. Kaupan surkeat päivät. Seura 38/2014, 16-21.
- Maailman ensimmäinen pilvipalveluun rekisteröitävä laukkumallisto. 2014. MODIN-lehden artikkeli. MODIN 5/2014, 32.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova
- Myllylä, K. 2012. Termiselityksiä opintojaksolle Mediakulttuurin teorit ja analyysi syksy 2012. Metropolia. Viitattu 29.9.2014.
<https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pageId=56656501>
- Mypose tuo elämyksiä vaatekauppaan. 2013. Lehdistötiedote. Myymälä 2013 messut. Viitattu 27.10.2014. http://www.easyfairs.com/fi/events_216/fastfood-cafe-ravintola-myymaelae2013_21264/myymaelae-2013_30878/visitors_30879/naeytteilleasettajakatalogi_30889/stand/421271/
- Mäkelä-Marttinen, L. 2009. Luova työ tutkimuksen kohteena – Avauksia design-alojen metodologiaan. Jyväskylä: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Parantainen, J. 2012. Tuotteistamisen perusteet – Tuotteista palvelusi, tuplaa katteesi. Helsinki: Ediste.
- Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006a. Teemahaastattelu. Teoriaa teemahaastattelusta KvaliMOTV:n sivuilla. Viitattu 24.9.2014.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html
- Reunanen, J. 2011. Idea taiteessa ja tuotekehityksessä. Aalto-yliopiston julkaisusarja. Helsinki: Aalto yliopisto.
- Savolainen, J. 2014. Älysovituskoppi voi houkutella kauppaan. Helsingin Sanomat 11.9.2014, A32-A33.
- SDT, Service Design Toolkit – Palvelumuotoilun työkalupakki. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.8.2014. <http://sdt.fi/palvelumuotoilu.html>
- Suomen freelance-journalistit Ry. N.d. 2012. Kuinka lehdistön freelancer hinnoittelee työnsä? Palkkiot ja sopimukset. Viitattu 24.10.2014. <http://www.freet.fi/>.
- Suomen mediaopas, nd. Sanasto – brändi-käsitteen määrittely. Viitattu 29.9.2014.
<http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>
- Toikko, T. & Rantanen, T. 2009. Tutkimuksellinen kehittämistoiminta. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko

- ❖ Kerro itsestäsi ja työnkuvastasi vapaasti

Miten päädyit työskentelemään alalla / kyseisissä työtehtävissä?

- ❖ Millaisena koet toimialan tällä hetkellä?

Miten ala on muuttunut työurasi aikana?

- ❖ Millaiset artikkelit / projektit / kampanjat ovat herättäneet kiinnostusta ja saaneet hyvää palautetta asiakkailta / kohderyhmältä?

Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet onnistumiseen?

Haluatko kertoa jotakin kokemuksia ei niin onnistuneista artikkeleista / projekteista / kampanjoista? Osaatko arvioida syitä siihen miksi lopputulos / palaute ei ollut toivotun kaltainen?

- ❖ Miten koet toimialan palveluiden näkökulmasta?

Millaisille palveluille arvelet olevan kysyntää?

- ❖ Millaisena näet alan tulevaisuuden?

Oletko havainnut kiinnostavia uusia tuotteita / innovaatioita / ilmiöitä alaan liittyen?

- ❖ Onko kysymyksistäni unohtunut jotakin oleellista? Vapaata kommentointia aihepiiriin liittyen

Liite 2. Haastatteluiden tiivistetty aineisto

Yleiset muutokset muotialalla

- digitalisoituminen
- kaupanalan huono taloustilanne – kaupanala työllistää vähemmän
- rytmin nopeutuminen, kiire on lisääntynyt
- ala on pirstaleisempi, kenttä laajempi
- tarvitaan moniosaajia
- palkkioiden pienentyminen
- blogit
- lehtijutut ovat lyhentyneet

Muotialan nykytilanne

- järjestö- ja ammattilehdet voivat hyvin (A)
- blogit herättävät kiinnostusta (B,C)
- kaupanalan huono taloustilanne – kaupanala työllistää vähemmän (A, C)
- palvelut ja koulutukset kiinnostavat sekä ammattilaisia että kuluttajia (B, C)
- pukeutumisneuvoja koulutus on suosittua (A,B,C)
- stailauspalvelut kiinnostavat, mutta niistä ei olla valmiita maksamaan (C)
- neuvovat lehtijutut saaneet hyvää palautetta lukijoita (B)
- kohderyhmä on kiinnostunut helposti lähestyttävistä, samaistuttavista lehtijutuista / palveluista / blogikirjoituksista (A, B, C)
- ihminen kiinnostaa enemmän kuin tuote tai ihminen tuotteen /palvelun taustalla antaa tuotteelle lisäarvoa /tarinan (A,B,C)

Onnistuneet artikkelit ja projektit

- neuvovat ja ohjeistavat lehtijutut ns. ongelma ja siihen ratkaisu (B)
- artikkelit kauppiaista, vertaistuki (A)
- muotinäytökset. Hyvää palautetta tilaajalta, mutta ei välttämättä työmäärään suhteutettuna kannattavaa (C)
- blogit (B,C) Erityisesti aikuisille naisille suunnattu blogi (B)

Haasteet ja ongelmat

- Tavallisten naisten kanssa työskenneltäessä ongelmia aiheuttaa se, että ihmiset eivät tiedä omaa vaatekokoaan. Kuvauksiin sopivia vaatteita saattaa olla hankala löytää erikokoisille naisille, sillä lehtijutut tehdään kuukausia ennakkoon, eikä kauppojen valikoimaa voida juurikaan hyödyntää. Vaatteet lainataan useimmiten PR-toimistoista, joissa on vain mallikokoja 36-38. (B)

- Opiskelijoiden kanssa toteutettuihin yhteisprojekteihin liittyy aina riski. Odotukset ovat suuret ja useimmiten pyritään täydelliseen lopputulokseen. Ryhmän kanssa työskenneltäessä yhteistyötaidot ja joustavuus ovat tärkeitä ominaisuuksia. Useimmiten lopputulos on tilaajan ja yleisön näkökulmasta onnistunut, mutta kullisissa saattaa olla

jotakin ryhmän välistä skismaa. (C)

- Joidenkin ulkomailla asuvien avustajien / kirjoittajien suomenkielentaito on ruosteessa. Tekstiä joudutaan korjaamaan ja muokkaamaan jonkin verran, mikä aiheuttaa ylimääräistä työtä ja vie aikaa. (A)

Muotialan nykytilanne ja tulevaisuus, *palveluiden* näkökulmasta

- personoiduille / käyttäjälähtöisille palveluille kysyntää (A,B,C)
- palveluiden tuotteistaminen (C)
- yksilöllisempää, täsmällisempää markkinointia ja asiakaspalvelua (A,B)
- koulutuksen suosio (A,B,C)

Uudet innovaatiot ja suuntaukset alalla

- teknologia -> älyvaatteet, RFID-koodi ja muut tuotteesta kertovat koodit ja sirut
- teknologia -> tekniikkaa hyödyntävät palvelut, esim. sovituspätyt, uudet kassajärjestelmät
- materiaali-innovaatiot. Kierrätys- ja luonnonmateriaalien uudenlainen, monipuolisempi käyttö
- ”vähemmän on enemmän” ja ”laatu korvaa määrän” -ajattelu
- erikoistuminen ydinosaamiseen (pienen putiikkien uusi tuleminen?)

A= Maija Yliluoma

B= Kaisa Virtanen

C= Minna Parkko